
BACHELORARBEIT

Herr
Sebastian Beige

**Die Bedeutung der Long-Tail-
Theorie für Film- und TV-
Produzenten**

2012

BACHELORARBEIT

Die Bedeutung der Long-Tail- Theorie für Film- und TV- Produzenten

Autor:
Herr Sebastian Beige

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM08wT1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Dipl.-Kfm. Udo Bomnüter, M. A.

Einreichung:
Mittweida, 04.08.2012

BACHELOR THESIS

Implications of the Long-Tail- Theory for Movie- and TV- Producers

author:
Mr. Sebastian Beige

course of studies:
applied media

seminar group:
AM08wT1-B

first examiner:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:
Dipl.-Kfm. Udo Bomnüter, M. A.

submission:
Mittweida, 04.08.2012

Bibliografische Angaben:

Beige, Sebastian

Die Bedeutung der Long-Tail-Theorie für Film- und TV-Produzenten

Implications of the Long- Tail- Theory for Movie- and TV- Producers

2012 - 94 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Referat

Die Arbeit beschäftigt sich mit der Auswirkung Neuer Medien auf die Filmwirtschaft. Ausgangspunkt ist das Buch „The Long Tail“, Chris Andersons Bestseller über die Bedeutung von Nischenprodukten in digitalen Märkten. Anhand dessen werden Chancen und Risiken digitaler Vertriebswege für Filmproduzenten erörtert. Dafür wird zunächst Andersons Buch zusammengefasst und die darin enthaltenen Gedanken erläutert. Dabei werden die Kernpunkte der Theorie identifiziert. Anschließend werden die Reaktionen auf das Buch kurz beschrieben. Im vierten Kapitel werden die Hintergründe zu relevanten Bereichen der Filmwirtschaft beleuchtet. Mit dem dort erworbenen Wissen wird eine Analyse des Long Tails in Bezug auf Filmproduzenten möglich.

Abstract

The thesis deals with the effects of new media on the film industry. Chris Anderson's best seller "The Long Tail" about the significance of niche products for the digital market serves as a starting point. Based on his work, the thesis will clarify opportunities and risks digital distribution holds for film producers. To that end, Anderson's book will be summarized and the contained thoughts laid out, in the course of which the theory's core principles will be identified. Subsequently, the reactions the book has triggered will be described briefly. The fourth chapter will provide background information to the relevant areas of the film industry. That information will facilitate an analysis of the Long Tail as it pertains to film producers.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Die Long Tail Theorie.....	4
2.1 Der Long Tail nach Chris Anderson.....	4
2.2 Die Elemente des Long Tail.....	8
2.2.1 Digitale Produktion, neue Produzenten und wachsendes Angebot.	8
2.2.2 Digitaler Vertrieb, sinkende Kosten und Markteintrittsbarrieren.....	11
2.2.3 Filter und Suchtechnologien lenken die Nachfrage in den Tail.....	14
2.2.4 Die Umverteilung der Nachfrage.....	18
2.2.5 Die ökonomische Bedeutung von Nischen.....	19
2.2.6 Die „natürliche Nachfrage“.....	21
3 Resonanz in Wissenschaft und Wirtschaft.....	23
4 Aspekte und Hintergründe der Filmwirtschaft.....	25
4.1 Digitale Filmproduktion.....	26
4.1.1 Digitale Produktionstechnik.....	26
4.1.2 User-generated-Content.....	27
4.1.3 Crowdsourcing.....	32
4.1.4 Peer-Production.....	33
4.2 Neue Möglichkeiten im Vertrieb.....	33
4.2.1 Technische Varianten digitaler Vertriebswege.....	34
4.2.2 Anbieter digitaler Vertriebswege.....	35
4.3 Die Funktionsweise von Suchmaschinen.....	37
4.3.1 Dokumentenabhängige Faktoren.....	39
4.3.2 Domainabhängige Faktoren.....	39
4.3.3 Vernetzung:.....	39
4.3.4 Benutzerabhängig.....	40
4.4 Klassische Verteilung in Wettbewerbsmärkten.....	41

4.5	Finanzierung von Filmproduktionen.....	44
4.5.1	Möglichkeiten der Filmverwertung.....	44
4.5.2	Klassische Filmfinanzierung.....	46
4.5.3	Neue Finanzquellen.....	50
4.6	Medienkonsum.....	51
4.6.1	Der Uses-and-Gratifications-Ansatz.....	51
4.6.2	Information als Neuwert.....	54
5	Der Long Tail in der Filmbranche.....	55
5.1	Der Long Tail Produzent.....	56
5.2	Optionen für den Vertrieb.....	60
5.3	Filter.....	61
5.4	Konzentration in der Filmbranche.....	63
5.5	Wirtschaftlichkeit von Nischenprogramm.....	66
5.6	„Natürliche Nachfrage“ in den Medien.....	69
6	Fazit.....	72
	Literaturverzeichnis.....	X
	Anlagen.....	XI
	Eigenständigkeitserklärung.....	XV

Abkürzungsverzeichnis

DVB

...Digital Video Broadcasting

DVD

...Digital Video Disc

EU

...Europäische Union

FFA

...Filmförderungsanstalt

FFG

...Film Förder Gesetz

GfK

...Gesellschaft für Konsumforschung

GPS

...Global Positioning System

HD

...High Definition

HTML

...Hypertext Markup Language

IP

...Internet Protocol

IPTV

...Internet Protocol Television

U&G

...Uses-and-Gratification

UGC

...User-generated-Content

URL

...Uniform Resource Locator

VHS

...Video Home System

VoD

...Video-on-Demand

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Long-Tail-Markt: Die Nachfrage ist ungleich verteilt. Der Übergang von Hits zu Nischen ist fließend. (Quelle: Eigene Darstellung).....	5
Abbildung 2: Digitaler Vertrieb ermöglicht ein größeres Sortiment. Digitale Produkte profitieren mehr als physische. (Quelle: Anderson (2011), Seite 109).....	13
Abbildung 3: Die Vielfalt im Long Tail vergrößert das Spektrum von Qualität und Relevanz (Quelle: Anderson (2011), Seite 139).....	17
Abbildung 4: Gewinnspanne im Einzelhandel (Quelle: Anderson (2011), Seite 156).....	20
Abbildung 5: Einzelhandel vs. Online-Sortiment (Quelle: Anderson (2011), Seite 155).....	21
Abbildung 6: Ökonomische Zwänge brechen die natürliche Nachfrage ab. (Quelle: Anderson (2011), Seite 150).....	22
Abbildung 7: Grundkonzept für die Finanzierung von Kinofilmen (Quelle: Keil et al. (2010), Seite 127).....	48
Abbildung 8: Die Wirkung des Long Tail nach Anderson und Elberse im Vergleich (Quelle: Eigene Darstellung).....	65

1 Einleitung

Während meines Studiums stellte ein Dozent eher beiläufig die These auf, dass es das Fernsehen in seiner bisherigen Form in naher Zukunft nicht mehr geben würde. Diese, zugegeben recht plakative Äußerung hat mein Interesse für internetbasierte TV-Formate geweckt. Die praktische Umsetzung von Web-TV-Formaten scheitert meist an der mangelnden Zahlungsbereitschaft der Internetnutzer. Die Long-Tail-Theorie sagt aus, dass im Internet selbst kleinste Nutzergruppen kommerzielle Produkte finanzieren können. Daher gehe ich davon aus, dass diese für die Umsetzung von Web-TV von Bedeutung ist.

Die Long Tail Theorie hat in den vergangenen Jahren viel Aufsehen erregt. Vor allem dank dem gleichnamigen Buch von Chris Anderson, das 2006 erschien. In diesem populärwissenschaftlichen Werk beschreibt Anderson seine Vision von einem unendlichen Markt, in dem Massengeschmack und Mainstream kaum noch eine Rolle spielen.

Obwohl Anderson seine Argumentation mehr auf anschauliche Beispiele denn auf ökonomische Prinzipien und Forschungsergebnisse aufbaut, hat das Buch zahlreiche Arbeiten zur Digitalisierung beeinflusst.

Dass durch die Digitalisierung das Angebot an Medieninhalten gewachsen ist, bestreitet niemand, wohl aber die Folgen, die Anderson darin sieht. Seine Annahmen zum Mainstream-Phänomen und zur Pluralisierung des Marktes widersprechen gängigen Theorien und wurden mehrfach kritisiert.

Eines ist sicher: Die neuen Märkte haben bestehende Branchen nachhaltig verändert. Musik- und Zeitungsindustrie waren unter den Ersten, die von der Dynamik des Internets erfasst wurden. Doch während Musiker zunehmend den Liveauftritt als Haupteinnahmequelle wiederentdecken ist das Verlagswesen gezwungen, sich mit Webportal und Newsfeed völlig neu zu erfinden. Der Wandel in der Filmbranche hat gerade erst begonnen. Wohin sie sich entwickelt, bleibt abzuwarten. Digitale Videotheken und Mediatheken sind erste zaghafte Versuche, die bewährten Geschäftsmodelle virtuell umzusetzen. Der große Zuspruch von Kino.to und Rapidshare zeigt, dass Angebot und Nachfrage in diesem Bereich noch nicht optimal gedeckt sind.

Die Long- Tail- Theorie ist ein Versuch, die Welt der neuen Märkte zu verstehen. Obwohl sie sich in erster Linie mit der Ökonomie des Internets auseinandersetzt ist sie

für die Medienwirtschaft von besonderer Bedeutung. Film- und TV-Inhalte sind wie alle Informationsgüter prädestiniert für den digitalen Markt. Befreit von ihrem physischen Medium sind sie der vollen Bandbreite an Chancen, aber auch Risiken der neuen Märkte ausgesetzt. Weder die New Economy noch das Web 2.0 sind neue Konzepte. Ihre Wirkung auf die traditionellen Medien wird jedoch grade erst sichtbar.

Der Autor, Chris Anderson ist seit 2001 Chefredakteur des „Wired“-Magazin, einer amerikanischen Zeitschrift die über Computer, Technik und die New Economy berichtet. Anderson ist kein Wirtschaftswissenschaftler. Nach seinem Studium der Physik arbeitete er zunächst für das „Nature“ und später für das „Science“ Magazin. Außerdem war er sieben Jahre bei der britischen „The Economist“.¹ Aufgrund seiner Profession ist sein Schreibstil für Laien verständlich, entspricht jedoch nicht den gängigen wissenschaftlichen Konventionen.

Als Journalist betrachtet Anderson die neuen Märkte möglicherweise aus einer anderen Perspektive. Insbesondere seine Tätigkeit als Wired- Chefredakteur erfordert, dass er sich fortwährend mit den Möglichkeiten der New Economy beschäftigt. Sein enger, auch privater Kontakt zu Angehörigen von erfolgreichen New-Economy-Unternehmen bewirkt eine einseitige Sicht auf das Thema, da er damit die unvoreingenommene Perspektive verliert. Außerdem können Autoren leichter als Musiker oder Filmschaffende von den Nischenmärkten profitieren. Er selbst wird mit seinen Blogs und Start-up-Unternehmen die Erfahrung gemacht haben, wie sich ein anfängliches Hobby finanziell auszahlen kann.

Diese Arbeit soll die Auswirkungen der Long-Tail-Theorie auf Filmproduzenten erörtern. Es wird untersucht werden, inwiefern Andersons Annahmen auf die Filmbranche angewendet werden können und welche Folgen sich daraus für die Produzenten von Filmwerken ergeben. Zunächst beschäftige ich mich mit der bestehenden Literatur und erarbeite anhand derer die Kernpunkte von Andersons Arbeit. Diese gibt mir außerdem wichtige Hinweise auf Probleme und Kritikpunkte der Long-Tail-Theorie. Hiervon ausgehend kann ich die Voraussetzung für den Long Tail in der Filmwirtschaft identifizieren. Zur Überprüfung der von Anderson aufgestellten Behauptungen nutze ich zusätzliche Quellen, um deren Hintergründe im Bezug auf die Filmbranche zu beleuchten. Anschließend stelle ich seine Behauptungen meiner Recherche zu den tatsächlichen Verhältnissen in der Filmwirtschaft gegenüber.

1 Wired (o.J.), Anderson (o.J.)

Die Arbeit richtet sich vor allem an kommerzielle Produzenten von fiktionalen und nichtfiktionalen Unterhaltungsprogrammen für den Kino- oder TV-Markt. Sofern diese bereits Kenntnis vom Long Tail erhalten haben, finden sie hier eine detaillierte Analyse der Theorie im Bezug auf ihren Geschäftsbereich. Darüber hinaus eignet sich die Lektüre für Leser, die sich mit der Long-Tail-Theorie bzw. Andersons Arbeit darüber näher auseinandersetzen wollen. Sie erhalten eine ausführliche Erläuterung zu Andersons Werk sowie Informationen zu weiterführende Literatur. Außerdem enthält die Arbeit wertvolle Informationen über die Auswirkungen der Neuen Medien auf traditionelle Medienmärkte.

Die Arbeit beschäftigt sich nicht mit Unternehmen der Mediendistribution oder anderen Dienstleistern der Medienbranche. Leser, die etwas über die Konsequenzen der Theorie für Rundfunkanstalten oder Filmvertriebe erfahren wollen, werden von dieser Lektüre enttäuscht werden. Die Arbeit bietet ebenfalls keine Informationen über den Long Tail in bestimmten Medienformaten oder Genres.

Ich beschränke mich auf Andersons Buch weil niemand in jüngerer Zeit so ausführlich wie er die Beziehung zwischen Digitalisierung und Konsumverhalten thematisiert hat.

In meiner Arbeit betrachte ich Produzenten als unabhängige Dienstleister, die ihre Filme eigenständig vermarkten und weder im Auftrag von Sendern oder Institutionen, noch als Teil eines größeren Medienkonzerns handeln. Ich entscheide mich für diese Einschränkung, weil unabhängige Produzenten dem größten, wirtschaftlichen Druck ausgesetzt sind. Es wäre denkbar, dass in Medienkonzernen unrentable Nischenproduktionen durch andere Konzernteile quer-finanziert werden. Dies würde jedoch nichts über die Wirtschaftlichkeit von Nischenformaten aussagen. Daher werden solche Möglichkeiten in dieser Arbeit außer Acht gelassen.

Der Begriff Film bezieht sich in dieser Arbeit auf Kinofilmproduktionen. TV-Filme, Serien, Fernsehformate oder Werbe-Produktionen sind ebenfalls Gegenstand der Long-Tail-Theorie. Diese nutzen jedoch nicht das gesamte Spektrum der Verwertungsmöglichkeiten aus. So kann zum Beispiel bei einem Werbefilm von einer Auftragsproduktion ausgegangen werden, was alternative Finanzierungsmodelle unnötig macht. Fernsehformate, die zusätzlich in den Neuen Medien angeboten werden, finanzieren sich über die TV-Auswertung. Die Annahme einer unabhängig Kino-Filmproduktion ermöglicht eine vollständige Analyse aller Verwertungsoptionen und eliminiert verzerrende Effekte. Wenn sich Teile meiner Arbeit auf andere Formate beziehen, werde ich gesondert darauf hinweisen.

2 Die Long Tail Theorie

Dieses Kapitel beschreibt Andersons Ausführungen zum Long Tail. Seine Theorie bezieht sich nicht ausschließlich auf die Filmwirtschaft, sondern behandelt die Auswirkung digitaler Medien auf Konsumgewohnheiten. Seine Ansichten werden an dieser Stelle nicht kommentiert, da in Kapitel 5 eine differenzierte Analyse der Theorie, mit Bezug auf die Filmwirtschaft, stattfinden wird.

2.1 Der Long Tail nach Chris Anderson

Anderson beschreibt in seinem Buch, wie die Digitalisierung in den Medien Wirtschafts- und Produktionsprozesse verändert. Davon ausgehend prognostiziert er einen Wandel, der zunächst die Produktvielfalt und das Konsumverhalten und in der Folge unsere ganze Kultur revolutionieren soll.

Anderson konstatiert, dass die (westliche, kapitalistische) Kultur bisher von der Suche nach „Hits“ bestimmt wurde. Von den Charts im Radio über die Absatzzahlen im Einzelhandel bis zu den Einschaltquoten im TV dominieren die wenigen Angebote an der Spitze der Nachfrage den Markt. Dabei sind sie nicht nur aus wirtschaftlicher Sicht überproportional erfolgreich, sondern beeinflussen auch die öffentliche Wahrnehmung. Hits wie beispielsweise Madonna, die Simpsons oder das iPhone prägen in ihrer jeweiligen Ära die Kultur. In jedem Markt bedienen wenige Hits den Großteil der Nachfrage, erwirtschaften den Großteil der Einnahmen und erhalten den Großteil der Aufmerksamkeit. Gleichzeitig ist die gesamte Industrie, allen voran die Medien, auf die Suche nach neuen Hits ausgerichtet. Forciert wird dieses Verhalten durch hohe Vertriebskosten, die dazu führen, dass nur erfolgversprechende Produkte in den Handel aufgenommen werden.

Den Hits gegenüber stehen die „Nischen“, die wegen ihrer geringen Reichweite oder Rentabilität in den traditionellen Märkten der Medien und des Einzelhandels kaum angeboten wurden.² Sie formen zusammengenommen den Long Tail des Marktes.

2 Vgl. Anderson (2011), Seite 6f

Der Begriff Long Tail bezieht sich auf die grafische Darstellung von Häufigkeitsverteilungen, die sich an einem Ende stark konzentrieren.³ Diese Streuungen sind typisch für Wettbewerbsmärkte, wenn es um die Verteilung von Erfolg (in Form von Kunden, Umsatz, Einnahmen, Aufmerksamkeit, Zuschauer usw.) auf Angebote (Händler, Produkte, Sender, etc.) geht. Wird die Nachfrage in einer Grafik dargestellt, erhält man eine Kurve, die an einem Ende stark konzentriert ist. Auf der linken Seite der Grafik finden sich wenige Produkte, die besonders häufig nachgefragt werden, zur Mitte hin fällt die Kurve stark ab und normalisiert sich bei den durchschnittlich bis unterdurchschnittlich nachgefragten Produkten. Das Schaubild erinnert an eine Schlange mit großem „Kopf“ und einem langen „Schwanz“.

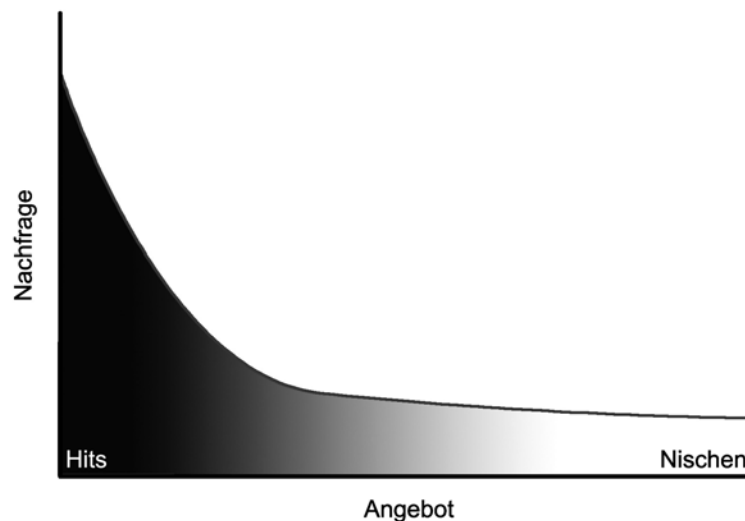


Abbildung 1: Der Long-Tail-Markt: Die Nachfrage ist ungleich verteilt.
 Der Übergang von Hits zu Nischen ist fließend.
 (Quelle: Eigene Darstellung)

Anderson definiert den Head als die Auswahl, die vom größten traditionellen Einzelhändler angeboten wird. Der Tail ist alles andere, wobei die meisten Angebote nur Online erhältlich sind.⁴ Unter Nischen- oder Long-Tail-Produkten versteht Anderson sowohl den Teil der Produktpalette, der weniger rentabel ist⁵ als jene Produkte, die überhaupt nicht kommerziell angeboten werden.⁶ Der Long Tail ist für Anderson sowohl

³ Auf die Ursachen für solche Verteilungen wird in Kapitel 4.4 genauer eingegangen.

⁴ Anderson (2008)

⁵ Vgl. Anderson (2011), Seite 27

⁶ Vgl. Anderson (2011), Seite 88

ein Produktsegment,⁷ als auch ein Prozess der die Warenvietalt kontinuierlich erweitert.⁸ Er betont, dass die Mehrheit der angebotenen Produkte Nischen⁹ und die Hits nur ein Ergebnis von Vertriebsengpässen sind.¹⁰

Hinter der Long-Tail-Verteilung verbirgt sich das Prinzip der 80:20-Regel. Diese besagt, dass 20% der Produkte 80% des Umsatzes ausmachen.¹¹ Anderson fällt auf, dass dieser Bereich unterhalb der Spitze bei Onlinehändlern deutlich länger ist.¹² Deshalb können diese Produkte zusammengenommen einen größeren Anteil am Gesamtumsatz eines Unternehmens haben als bei Offlinehändlern.¹³ So kommt Anderson zu dem Schluss, dass Nischenprodukte in Onlinemärkten eine größere Rolle spielen, als sie es im klassischen Einzelhandel bisher getan haben.

Anderson ist der Auffassung, dass das Interesse der Kunden an Hits nachlässt. Die Nachfrage sei heute gleichmäßiger verteilt, die wirtschaftliche Sonderstellung der Hits nimmt ab.¹⁴ Neue Technologien ermöglichen eine massive Ausweitung des Angebots. Entscheidend für die neue Vielfalt sind Erfindungen wie Computer und das Internet, die Produktions- und Vertriebskosten drastisch senken und ehemals unrentable Produkte profitabel machen. In Zukunft wird ein unbegrenztes Angebot, das überall erreichbar ist, jedem Konsumenten genau die Artikel bieten, die seinem individuellen Vorstellungen und Interessen entsprechen.¹⁵ Anderson folgert daraus, dass Superhits eine Notwendigkeit begrenzter Vertriebswege sind und mit wachsender Vielfalt an Bedeutung verlieren.

Die Long-Tail-Theorie ist keine medienwissenschaftliche Theorie im eigentlichen Sinne. Sie beschäftigt sich mit den ökonomischen Auswirkungen, die entstehen, wenn ehemals physische Güter, digital werden und die damit verbundenen Grenzkosten¹⁶ gegen Null gehen.¹⁷ Die Medienwirtschaft nimmt in dieser Entwicklung eine Vorreiter-

7 Vgl. Anderson (2011), Seite 21- 24

8 Vgl. Anderson (2011), Seite 49- 60, 106-109

9 Anderson (2011), Seite 29

10 Anderson (2011), Seite 19

11 Anderson (2011), Seite 147ff, Die 80:20- Regel wird in Kapitel 4.4 ausführlich behandelt werden.

12 Anderson (2011), Seite 24

13 Anderson (2011), Seite 155

14 Anderson (2011), Seite 2

15 Vgl. Anderson (2011), Seite 2- 5

16 Grenzkosten (auch Marginalkosten) sind die Reproduktionskosten, die bei der Herstellung eines weiteren Exemplars anfallen.

17 Anderson (2011), Seite 12f

rolle ein. Doch Anderson sieht diese Entwicklung in vielen Märkten, die mit Neuen Medien in Kontakt kommen.¹⁸

Andersons Theorie besteht aus 6 Elementen.¹⁹ Diese sind grundlegende Veränderungen oder Erkenntnisse, die entweder direkt durch die Digitalisierung bewirkt werden oder kausal mit ihr zusammenhängen sollen.

Anderson formuliert diese 6 Elemente seiner Theorie wie folgt:

”

1. In praktisch allen Märkten gibt es **weit mehr Nischenprodukte als Hits**. Das Verhältnis steigt exponentiell, je billiger und leichter verfügbarer die Produktionsmittel werden.
2. **Die Kosten zur Erreichung dieser Nischen sinken derzeit drastisch**. Dank einer Kombination verschiedener Faktoren wie digitaler Vertrieb, leistungsstarke Suchtechnologien und einer kritischen Masse an Haushalten mit Breitbandanschluss verändern Onlinemärkte die Gesetze des Einzelhandels. So ist es heute möglich, **eine massiv erweiterte Auswahl an Produkten anzubieten**.
3. Eine größere Auswahl verändert jedoch noch nicht die Nachfrage. Den Verbrauchern müssen Möglichkeiten geboten werden, Nischen zu finden, die ihren speziellen Bedürfnissen und Interessen entsprechen. Zu diesen Möglichkeiten gehören verschiedene Instrumente und Techniken (Empfehlungen oder „Lieblingslisten“). **Diese „Filter“ können die Nachfrage lenken und so den Long Tail weiter verlängern**.
4. Wenn erstmal ein erweitertes Angebot und die erforderlichen Filter vorhanden sind, um sich darin zurechtzufinden, **wird die Nachfragekurve flacher**. Es gibt immer noch Hits und Nischen, doch die Hits sind im Verhältnis weniger populär, die Nischen dagegen gewinnen an Popularität.
5. Die Nischen summieren sich. Keine davon verzeichnet enorme Umsätze, doch **es gibt so viele Nischenprodukte, dass diese zusammen einen Markt bilden, der den Hits Konkurrenz macht**.

¹⁸ Anderson (2011), Seite 59f

¹⁹ Außerdem bezieht sich Anderson in seiner Arbeit auf 3 „Faktoren“ (auch „Wirkmechanismen“ genannt), die die Entstehung des Long Tail bedingen. Diese Faktoren sind mit den ersten 3 „Elementen des Long Tail“ redundant und können synonym verwendet werden. Eine ausführliche Beschreibung der 3 Faktoren findet sich in Andersons Buch im Kapitel „Die Entstehung eines Long Tail“ statt., Anderson (2011), Seite 63- 67

6. Wenn alle diese Faktoren eintreten, **zeigt sich die natürliche Kurve der Nachfrage**, die nicht mehr von Vertriebsengpässen, einem Mangel an Informationen und begrenzter Regalfläche verzerrt wird. Diese Form ist weit weniger an Hits orientiert, als uns glaubend gemacht wurde. Stattdessen ist sie so vielfältig wie die Bevölkerung selbst.

Fazit: Ein Long Tail ist nichts anderes als Kultur, die nicht von wirtschaftlichen Einschränkungen beeinflusst wurde.“²⁰

2.2 Die Elemente des Long Tail

In diesen 6 Elementen ist Andersons Long-Tail-Theorie stark verdichtet zusammengefasst. Sie dienen als Struktur für den Aufbau dieser Arbeit und werden in den Kapiteln 4 und 5 aufgegriffen. Im Folgenden werden die einzelnen Punkte und ihre komplexen Gedankenkonstrukte erläutert.

2.2.1 Digitale Produktion, neue Produzenten und wachsendes Angebot.

Digitale Geräte, allen voran der Computer, haben in der Medienindustrie die Produktionskosten in den Keller fallen lassen. Früher waren für das Schneiden von Filmmaterial oder aufnehmen und bearbeiten von Musik spezielle Geräte erforderlich, die lange professionellen (i.d.R. kommerziellen) Produzenten vorbehalten waren. Für Amateure waren diese Produktionsmittel unerschwinglich. „Durch den PC ist praktisch alles, von der Druckerpresse bis zu den Film- und Musikstudios, in die Hände der Verbraucher gelangt. Dadurch ist die Zahl der 'Produzenten', also von Personen, die heute das machen, was vor ein paar Jahren nur Profis konnten, um das Tausendfache

20 Anderson (2011), Seite 62, im Original: „1. In virtually all markets, **there are far more niche goods than hits**. That ratio is growing exponentially larger as the tools of production become cheaper and more ubiquitous. **2. The costs of reaching those niches is now falling dramatically**. Thanks to a combination of forces including digital distribution, powerful search technologies, and a critical mass of broadband penetration, online markets are resetting the economics of retail. Thus, in many markets, **it is now possible to offer a massively expanded variety of products**. 3. Simply offering more variety, however, does not shift demand by itself. Consumers must be given ways to find niches that suit their particular needs and interests. A range of tools and techniques - from recommendations to rankings - are effective at doing this. **These "filters" can drive demand down the Tail**. 4. Once there's massively expanded variety and the filters to sort through it, **the demand curve flattens**. There are still hits and niches, but the hits are relatively less popular and the niches relatively more so. 5. All those niches add up. Although none sell in huge numbers **there are so many niche products that collectively they can comprise a market rivaling the hits**. 6. Once all of this is in place, the **natural shape of demand is revealed**, undistorted by distribution bottlenecks, scarcity of information, and limited choice of shelf space. What's more, that shape is far less hit-driven than we have been led to believe. Instead, it is as diverse as the population itself. Bottom line: A Long Tail is just culture unfiltered by economic scarcity.“, Anderson (2007), Seite 53

gestiegen.“²¹ An anderer Stelle konkretisiert Anderson diesen Gedanken: „Wie vor 40 Jahren die E-Gitarre und der Übungsraum die Popmusik demokratisierte, so demokratisiert heute Software zur Musikproduktion das Tonstudio. Das Programm GarageBand von Apple, das man kostenlos zu jedem Mac bekommt, begrüßt den Nutzer mit dem Vorschlag, 'den nächsten großen Hit' aufzunehmen, und bietet die Mittel, um genau das zu tun. Entsprechend geben digitale Videokameras und Filmschnittsoftware (kostenlos beim Kauf von Windows oder einem Mac) jedem durchschnittlichen Filmemacher Mittel fürs Heimkino in die Hand, die früher allein den Profis vorbehalten waren.“²²

Als „neue Produzenten“, „Long-Tail-Produzenten“ oder „Amateure“²³ bezeichnet Anderson all jene, die erst durch die Digitalisierung die Mittel oder die Inspiration bekommen haben, schöpferisch tätig zu werden (in Abgrenzung zu „Profis“, d.h. kommerziellen oder hauptberuflichen Produzenten). Er macht dabei keinen Unterschied zwischen einem Musiker in seiner Garage, Hobbyfilmern auf YouTube oder dem Verbraucher, der auf Amazon Produkte kommentiert. Sie alle produzieren Inhalte im weitesten Sinne.

Neben diesen neuen Produzenten weist Anderson auf neue Produktionsformen hin, die durch die neue Technologie profitieren. Als „offene Netzwerke“ oder Peer-Production bezeichnet er die gemeinschaftliche Arbeit vieler Akteure, die mit unterschiedlichem Engagement und Fachwissen an einem Projekt arbeiten. Wikipedia entsteht auf diese Weise.²⁴ „Profis“ beziehen beim so genannten „Crowdsourcing“ freiwillige in ihre Arbeit ein.²⁵

Charakteristisch für die neuen Produzenten ist, das Geld nicht die vorrangige Motivation ist. Die Gründe können Experimentierfreude, Selbstverwirklichung oder Spaß heißen. Wer den Produktionsprozess versteht, will sich auch selbst daran ver-

21 Anderson (2011), Seite 63, im Original: „The best example of this is the personal computer, which has put everything from the printing press to the film and music studios in the hands of anyone. The power of the PC means that the ranks of "producers"- individuals who can now do what just a few years ago only professionals could do-have swelled a thousandfold.“, Anderson (2007), Seite 54

22 Anderson (2011), Seite 74, im Original: „Just as the electric guitar and the garage democratized pop music forty years ago, desktop creation and production tools are democratizing the studio. Apple's GarageBand, free with every Mac, greets a user with the suggestion to "Record your next big hit," and provides the tools to do just that. Likewise, digital video cameras and desktop editing suites (free with every copy of Windows and every Mac) are putting the sort of tools into the hands of the average home moviemaker that were once reserved for professionals alone.“, Anderson (2007), Seite 63

23 Inhalte, die auf diese Weise entstehen, werden oft als „Web 2.0“ zusammengefasst. Obwohl Anderson diesen Begriff nicht verwendet setze ich ihn ein, um die Inhalte der neuen Produzenten zu beschreiben.

24 Vgl. Anderson (2011), Seite 78

25 Das „Crowdsourcing“ wird in Kapitel 4 näher beschrieben. Vgl. auch Anderson (2011), Seite 71- 73

suchen.²⁶ Ein wichtiger Faktor dabei ist die „Reputationsökonomie“. Diese beschreibt Reputation als Währung, die das Geld als Motivator ersetzt. „[Reputation] wird an der Aufmerksamkeit gemessen, die ein Produkt erregt, und kann in andere Werte konvertiert werden: Jobangebote, Festanstellungen, Publikum und lukrative Angebote aller Art.“²⁷ Der Markt (zumindest der Medienmarkt) wird von zwei verschiedenen Wirtschaftsmodellen beherrscht. An der Spitze, wo große Investitionen und hohes Risiko die Produktion bestimmen, ist Geld der entscheidende Erfolgsindikator. Kreative Experimente sind unter diesen Bedingungen nur begrenzt möglich. Im Long Tail, wo wenig oder gar kein Gewinn erwartet wird, sind Reichweite und Resonanz das Maß für Erfolg.²⁸

Trotz der unterschiedlichen Zielsetzung rivalisieren Profis und Amateure auf demselben Markt, weil sie um dieselbe Ressource konkurrieren. Die Aufmerksamkeit, die die Rezipienten den Inhalten des Web 2.0 widmen, wird folglich dem kommerziellen Teil des Marktes entzogen.²⁹ „Einer der großen Unterschiede zwischen den Produzenten an der Spitze und im flachen Teil der Produktionskurve besteht darin, dass man, je weiter man sich von der Spitze entfernt, mit zunehmender Wahrscheinlichkeit seinem üblichen Job nachgeht und nur in der Freizeit in diesem Bereich produktiv tätig ist.“³⁰

Die Inhalte der Amateure sind so unterschiedlich wie deren Beweggründe. Die meisten sind so speziell (oder einfach mittelmäßig), dass sie nur ein kleines Publikum finden. Andere sollen gar nicht viele Leute erreichen, weil sie sich an eine sehr genaue Zielgruppe richten.³¹ Trotzdem kommt es vor, dass vermeintlich unprofessionelle Inhalte Millionen begeistern.³² Auch die Qualität der von Amateuren geschaffenen Werke variiert stark. Anderson erklärt am Beispiel Wikipedia, dass die Stärke der Peer-Production nicht Präzision, sondern Wachstum ist. Die schiere Größe der Wikipedia verleiht ihr eine relative Zuverlässigkeit bei den häufig genutzten Artikeln.³³

26 Anderson (2011), Seite 76

27 Anderson (2011), Seite 87, im Original: „Measured by the amount of attention a product attracts, reputation can be converted into other things of value: jobs, tenure, audiences, and lucrative offers of all sorts.“, Anderson (2007), Seite 74

28 Anderson (2011), Seite 87

29 Anderson (2011), Seite 96

30 Anderson (2011), Seite 92, im Original: „One of the big differences between the head and the tail of producers is that the farther down you are in the tail, the more likely you are to have to keep your day job.“, Anderson (2007), Seite 78

31 Anderson (2011), Seite 89f

32 Vgl. Anderson (2011), Seite 93- 95

33 Vgl. Anderson (2011), Seite 81f

Wenn Millionen Menschen Zugang zu günstigen Produktionsmitteln haben, ist der Schritt vom passiven Konsumenten zum aktiven Produzenten denkbar kurz. So wird die Auswahl an Medienprodukten kontinuierlich erweitert. Anderson beschreibt dieses Phänomen als den „ersten Faktor des Long Tail“.³⁴ Die Menge an Inhalten, die so dem Markt zugeführt wird, hat den Output der Medienindustrie seit Langem übertroffen. Allein auf YouTube werden nach Unternehmensangaben pro Minute 48 Stunden Videomaterial hochgeladen, das sind fast 8 Jahre Content pro Tag.³⁵ Es gibt also deutlich mehr Inhalte, die weniger oder kaum populär sind, als solche, die berühmt sind. Diese neue Auswahl wäre aber kaum von Bedeutung wenn niemand Zugang zu diesen Inhalten hätte. Hier kommt Anderson's zweiter Faktor ins Spiel, die Demokratisierung der Vertriebswege.

2.2.2 Digitaler Vertrieb, sinkende Kosten und Markteintrittsbarrieren

Digitale Produktionsmittel haben neben der eben beschriebenen Kostenersparnis noch einen weiteren Vorteil. Ihre Erzeugnisse existieren zunächst nur in digitaler Form und lassen sich über Computernetzwerke bequem und schnell verbreiten. Digitale Güter, zusammen mit der Verbreitung des Internets, bilden einen Grundpfeiler der New Economy: den digitalen Vertrieb.

Anderson bezeichnet den digitalen Vertrieb als „2. Faktor des Long Tail“.³⁶ Er steht am Ende eines langen Rationalisierungsprozesses im Einzelhandel. Im 3. Kapitel seines Buches beschreibt er, wie Versandkataloge, Supermärkte und Homeshopping die Warenvelfalt kontinuierlich vergrößert haben.³⁷ Dabei spielen effiziente Logistik und Lagerung, Größenvorteile und die Kommunikation mit dem Kunden eine entscheidende Rolle. In einem weiteren Kapitel erklärt Anderson, wie Amazon diese Elemente konsequent weiterentwickelt und so ein nahezu unbegrenztes Angebot bereitstellen kann.³⁸

Möglich wird dieses Angebot durch eine Eigenart digitaler Güter, die Anderson „unbegrenzte Regalfläche“ nennt:

34 Anderson (2011), Seite 63

35 YouTube (o.J.), geprüft am 29.07.2012

36 Anderson (2011), Seite 64

37 Vgl. Anderson (2011), Seite 50- 59

38 Vgl. Anderson (2011), Seite 109- 114

„[...] im klassischen Einzelhandel benötigt eine CD, die sich nur einmal im Quartal verkauft, genau die gleichen 1,7 Zentimeter Regalplatz wie eine CD, von der im Quartal 1000 Stück abgesetzt werden. Dieser Regalplatz kostet Geld (Miete, laufende Betriebskosten, Personal, und so weiter), das durch eine bestimmte Verkaufsquote im Monat wieder hereinkommen muss. [...] Wenn dieser Platz jedoch nichts kostet, kann man die Artikel, die sich nur gelegentlich verkaufen, plötzlich wieder in Betracht ziehen, denn dann haben sie einen Wert.“³⁹

Ein weiterer Faktor ist das „Diktat des Standorts“. Damit bezeichnet Anderson den Umstand, dass sich in traditionellen Märkten Kunden und Produkte zur gleichen Zeit am gleichen Ort befinden müssen. Auch Waren müssen in einem begrenzten Gebiet genug Umsatz erzeugen, um rentabel zu sein. „Unter dem Diktat der Geografie ist ein Publikum, das zu weiträumig verteilt ist, im Prinzip gar nicht vorhanden“.⁴⁰ Mit dem Internet fällt die geografische Einschränkung weg. Eine Zielgruppe kann sich heute über Städte, Länder und Kontinente verteilen. Durch digitale Vertriebswege treffen Kunden und Waren im virtuellen Raum aufeinander. Die physische Ware muss erst transportiert werden, wenn es zu einem Verkauf kommt.

Zusammengefasst reduzieren digitale Vertriebswege die Vertriebskosten durch elektronische Präsentation, Lagerung und Lieferung. Dabei muss, wie Abbildung zwei verdeutlicht, zwischen hybriden Einzelhändlern und digitalen Gütern unterschieden werden. Hybride Einzelhändler verkaufen Sachgüter über ihren Onlineshop. Ihre Effizienz gegenüber klassischen Einzelhändlern entsteht durch zentrale Lagerung und das Fehlen von Verkaufsfläche und -personal. Dennoch können die Lagerkosten je nach Angebot immens sein und bei jedem Verkauf fallen Versandkosten an.

Der Handel mit digitalen Gütern geht noch einen Schritt weiter. Produkte, die nur aus Bits und Bytes bestehen, brauchen weder Lagerplatz noch Regalfläche. Nicht einmal die Stückzahl spielt eine Rolle. Jeder Artikel ist eine Datei in einer Datenbank, die bei Bedarf abgerufen werden kann. Sie liegen zu Millionen auf einem Webserver, die Kosten pro Datei liegen praktisch bei null. Digitale Güter sind nie ausverkauft, sondern werden einfach kopiert. Der Versand geschieht über Breitbandverbindungen, die ebenfalls marginale Kosten pro Transaktion verursachen. Da die Kosten für Lager,

39 Anderson (2011), Seite 10 im Original: „[...] in traditional retail a CD that sells only one unit a quarter consumes exactly the same half-inch of shelf space as a CD that sells 1,000 units a quarter. There's a value to that space - rent, overhead, staffing costs, etc.- that has to be paid back by a certain number of inventory turns per month. [...] However, when that space doesn't cost anything, suddenly you can look at those infrequent sellers again, and they begin to have value.“, Anderson (2007), Seite 9

40 Anderson (2011), Seite 20, im Original: „In the tyranny of geography, an audience spread too thinly is the same as no audience at all.“, Anderson (2007) Seite 17

Transport und Bestand nicht ins Gewicht fallen, sind Ladenhüter nicht weniger rentabel wie Bestseller. Anderson schreibt dazu: „Dem Long Tail liegt eine einfache Rechnung zugrunde: Je niedriger die Kosten beim Verkauf, desto mehr kann man anbieten.“⁴¹

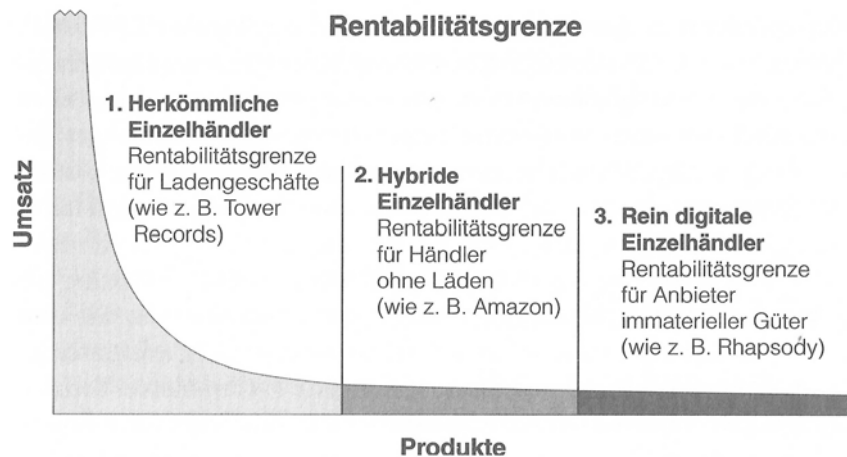


Abbildung 2: Digitaler Vertrieb ermöglicht ein größeres Sortiment. Digitale Produkte profitieren mehr als physische.
(Quelle: Anderson (2011), Seite 109)

Konsumkosten sind ein weiteres Argument für den digitalen Vertrieb. Unter Konsumkosten versteht man äußere Umstände, die dem Kunden von der Kaufentscheidung abhalten. Viele dieser Umstände spielen im Internet keine Rolle. Ein Onlineshop ist unabhängig von Öffnungszeiten, der Distanz zum Geschäft, Verkehr und Wetter. Darüber hinaus sind Waren und Produktinformation nur einen Klick voneinander entfernt. Im Internet erreicht der Kunde ein Geschäft also deutlich schneller und leichter.

Das digitale Marketing ist wichtig für die Veränderung des Long Tails. Hier begegnen sich Profis und Amateure auf Augenhöhe. Eine eigene Website kann auch mit kleinem Budget erstellt und betrieben werden. Plakate und Werbespots sind dagegen für wenige erschwinglich. Dank der Netzneutralität ist jede Website gleich gut erreichbar.

Das Internet öffnet nicht nur den Markt für kleinere Unternehmen. Auch die neuen Produzenten, vom Blogger bis zum Hobby-Programmierer, veröffentlichen ihre Werke im Netz und konkurrieren mit kommerziellen Anbietern um die Aufmerksamkeit der Nutzer.

⁴¹ Anderson (2011), Seite 104, im Original: „That's the root calculus of the Long Tail: The lower the costs of selling, the more you can sell.“, Anderson (2007), Seite 88

Die Arbeit von Amateuren stellt zum ersten Mal eine ernsthafte Konkurrenz für wirtschaftliche Produzenten dar, weil sie die gleichen Vertriebswege und die gleiche Produktionstechnik verwenden. Anderson sagt dazu: „Wir stehen am Beginn eines Zeitalters, in dem die meisten Produzenten in fast allen Bereichen nicht bezahlt werden, [...]“.⁴²

Wir halten also fest: Das Internet senkt die Vertriebskosten und öffnet den Markt für weniger nachgefragte Produkte. Digitale Güter profitieren stärker als reale von dieser Entwicklung. Günstiges Marketing senkt Markteintrittsbarrieren. Zusätzliche Konkurrenz entsteht durch Peer-Production, Open Source und Amateure, die hochwertige Software und Inhalte ohne Gewinnabsicht auf den Markt bringen.

2.2.3 Filter und Suchtechnologien lenken die Nachfrage in den Tail

Wenn der Markt weiter wächst und sich dabei in immer kleinere Nischen fragmentiert, steigt auch der Bedarf an fundierten Informationen.

Für die Meinungsbildung ist die Mundpropaganda von entscheidender Bedeutung. Diese hat einen großen Einfluss auf unsere Kaufentscheidungen. Die Mundpropaganda wird von Trendsettern gesteuert, die über Empfehlungen die Aufmerksamkeit der Massen auf Neuerungen lenken. Als Trendsetter galten seit jeher prominente Vorbilder, Redakteure oder Kritiker (Film-, Musik-, Theater-).⁴³ Anderson sieht in der vernetzten, digitalen Kommunikation eine neue Form von Trendsetter. Kunden nutzen das Internet, um ihre Erfahrungen mit Produkten zu teilen. Die Masse an subjektiven Äußerungen kann die öffentliche Meinung über ein Produkt oder eine Institution stark beeinflussen. Anderson schreibt: „Die Mundpropaganda ist mittlerweile Teil der öffentlichen Diskussion, wird in Blogkommentaren und Kundenrezensionen weitergegeben, zusammengetragen und bewertet. Die Ameisen haben Megaphone.“⁴⁴

Die öffentliche Meinung wird im Netz aggregiert und verstärkt. Es entsteht eine Art kollektive Intelligenz, die Trends genauso beeinflussen können wie die Marketing-Abteilungen professioneller Unternehmen. Anderson sieht darin den „3. Wirkmechanis-

⁴² Anderson (2011), Seite 86, im Original: „We are at the dawn of an age where most producers in any domain are unpaid, [...]“, Anderson (2007), Seite 73

⁴³ Anderson (2011), Seite 128

⁴⁴ Anderson (2011), Seite 118, im Original: „„Word of mouth is now a public conversation, carried in blog comments and customer reviews, exhaustively collated and measured. The ants have megaphones.“, Anderson (2007), Seite 99

mus des Long Tail“.⁴⁵ Nach Andersons Ansicht nivelliert die kollektive Intelligenz Unterschiede zwischen Hit und Nische: „Die Empfehlungen von Netflix schaffen gleiche Bedingungen für alle und bieten eine kostenlose Marketingmöglichkeit für Filme, die sich Werbung sonst nicht leisten können. Dadurch verteilt sich die Nachfrage gleichmäßiger auf Hits und Nischen.“⁴⁶

Ein größeres Angebot von Produkten und Informationen schafft Unübersichtlichkeit. Deshalb werden Filter nötig, die Suchkosten reduzieren und das Angebot auf ein übersichtliches Maß beschränken.⁴⁷ Filter sind technische Mittel oder Dienstleistungen, die Empfehlungen aussprechen und einem helfen das zu finden, was man sucht.⁴⁸ Diese Funktion erfüllen zum Beispiel Bestsellerlisten, Empfehlungen der Redaktion, Suchmaschinen oder soziale Netzwerke.⁴⁹ „[...] die Aufgabe eines Filters besteht darin, die wenigen Produkte, die für den Suchenden die richtigen sind, hervorzuheben und die anderen, die nicht passen, zu unterdrücken.“⁵⁰

Anderson unterscheidet zwischen Vorabfiltern und nachträglichen Filtern.⁵¹ Die Vorabfilter sind in der Medientheorie gemeinhin als „Gatekeeper“ bekannt. Anderson versteht unter Vorabfilter diejenigen Mechanismen, die Produkte vor der Markteinführung auswählen. Dafür werden Redakteure, Talentscouts oder Einkäufer im Einzelhandel beschäftigt, die die künftige Nachfrage vorhersagen und entsprechende Produkte auswählen. Vorabfilter werden in Märkten mit begrenzter Regalfläche gebraucht, in denen das geringe Angebot aus möglichst lukrativen Produkten bestehen muss.⁵² Unternehmen, die Produkte in physischer Form anbieten, müssen eine Vorauswahl treffen und lassen nur solche Produkte auf den Markt, die hohe Umsätze versprechen.

Die digitale Kommunikation soll nun einen neuen Weg der Filterung erlauben. Der Auswahlprozess findet nicht mehr vor der Veröffentlichung statt, sondern direkt im Markt. Angesichts der Masse an neuen Inhalten sind automatische oder kollaborative

45 Anderson (2011), Seite 127

46 Anderson (2011), Seite 131, im Original: „Netflix recommendations level the playing field, offering free marketing for films that can't otherwise afford it, and thus spreading demand more evenly between hits and niches.“, Anderson (2007), Seite 110

47 Anderson (2011), Seite 65f

48 Anderson (2011), Seite 129

49 Erläuterungen und Anwendungsbeispiele vgl. Anderson (2011), Seite 119ff + 131f

50 Anderson (2011), Seite 137, im Original: „[...] the role of a filter is to elevate the few products that are right for whoever is looking and suppress the many that aren't.“ Anderson (2007), Seite 116

51 Vgl.: Anderson (2011), Seite 144f

52 „Begrenzte Regalfläche“ siehe Kapitel 2.2.2

Mechanismen erforderlich.⁵³ Suchmaschinen, Blogs und Kritiken sind solche nachträglichen Filtern. Sie ordnen das bestehende Angebot, indem sie Interessantes hervorheben und Unwichtiges vernachlässigen. Der entscheidende Unterschied ist laut Anderson, das Vorabfilter die mögliche Nachfrage vorhersagen, während nachträgliche Filter den tatsächlichen Konsum messen, kanalisieren und verstärken.⁵⁴ Anstatt (vermeintlich) unpopuläre Produkte vom Markt auszuschließen werden populäre Produkte hervorgehoben. Anderson ist der Ansicht, dass Blogger und Kundenrezensionen mehr Vertrauen genießen als Redakteure und Journalisten. Daher sieht er keine Zukunft für Vorabfilter in einem unbegrenzten Markt.⁵⁵

Die Kapitel 2.2.1 und 2.2.2 haben gezeigt, warum Anderson von der Digitalisierung auf eine steigende Produktvielfalt und einen wachsenden Markt für digitale Produkte schließt. Er postuliert jedoch auch, dass die Nachfrage in den Long Tail wandert. Das bedeutet, dass sie sich auf mehr Angebote verteilen wird und das Gefälle zwischen Hit und Nische abnimmt.

Um diesen Gedanken nachzuvollziehen, muss man verstehen, was Anderson mit den „Produkten des kleinsten gemeinsamen Nenners“ meint. Er schreibt: „Die Bezeichnung 'hohe' und 'mindere Qualität' sind eindeutig subjektiv, daher liegen alle diese Kriterien im Ermessen des Einzelnen. Es gibt keine Absoluten Maßstäbe für die Qualität von Inhalten. Was der eine als 'gut' einstuft, bewertet ein anderer schnell als 'schlecht'; tatsächlich ist das sogar der Normalfall. Deswegen sind Nischen ganz unterschiedlich. [...] Wenn ein Produzent etwas herstellen will, was für eine bestimmte Zielgruppe genau das Richtige ist, dann kommt es definitionsgemäß bei einer anderen Zielgruppe nicht gut an. Die Kompromisse, die notwendig sind, damit etwas allen gefällt, haben zur Folge, dass sich so gut wie niemand 100-prozentig angesprochen fühlt – daher spricht man auch vom *kleinsten gemeinsamen Nenner*.“⁵⁶

Anderson geht also davon aus, dass nur hoch spezialisierte Produkte einen Kunden vollkommen zufriedenstellen können. Diese sind definitionsgemäß für kleine Ziel-

53 Mehr zu kollaborativen und technologischen Filtern in Kapitel 4.3

54 Anderson (2011), Seite 145

55 Anderson (2011), Seite 145f

56 Anderson (2011), Seite 140, im Original: „Obviously, the terms "high quality" and "low quality" are entirely subjective, so all of these criteria are in the eye of the beholder. Thus, there are no absolute measures of content quality. One person's "good" could easily be another's "bad"; indeed, it almost always is. This is why niches are different. One person's *noise* is another's *signal*. If a producer intends something to be absolutely right for one audience, it will, by definition, be wrong for another. The compromises necessary to make something appeal to *everyone* mean that it will almost certainly not appeal perfectly to anyone - that's why they call it the *lowest common denominator*.“, Anderson (2007), Seite 118

gruppen interessant und bilden daher den Long Tail des Marktes. Folglich sollen Verbraucher mit Nischenprodukten glücklicher werden.⁵⁷

Den Suchmaschinen und anderen Filtern kommt in Andersons Theorie eine tragende Rolle zu. Indem sie Kunden auf Nischenprodukte aufmerksam machen, sollen sie die Nachfrage in den Tail lenken.⁵⁸ Die hohe Zahl an schlechten (uninteressanten) Angeboten ist dank geringer Lager- und Vertriebskosten (in digitaler Form) ohne Bedeutung.⁵⁹ Je weiter man in den Long Tail geht, d.h. je kleiner und spezieller die Zielgruppe für ein Produkt ist, desto schlechter wird das Verhältnis von (persönlich) relevanten zu irrelevanten Angeboten. Filter wirken dem entgegen, in dem sie Inhalte hervorheben, die den persönlichen Interessen entsprechen.⁶⁰

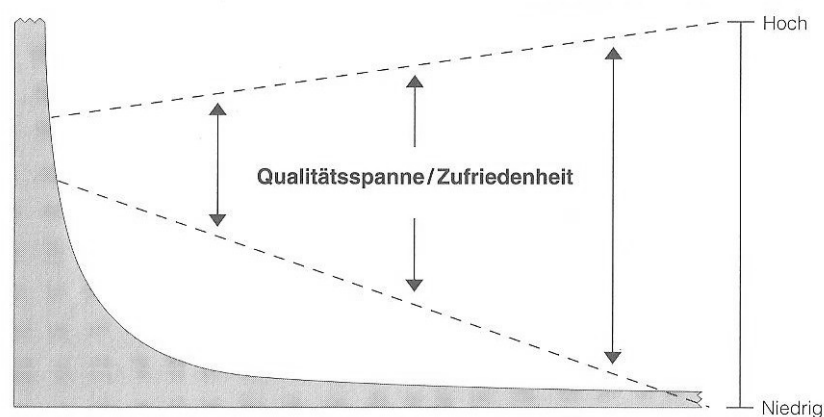


Abbildung 3: Die Vielfalt im Long Tail vergrößert das Spektrum
von Qualität und Relevanz
(Quelle: Anderson (2011), Seite 139)

Anderson schreibt: „Deswegen sind Filtertechniken so wichtig. Sie leiten die Nachfrage nicht nur zum Long Tail, sondern können auch die Kundenzufriedenheit erhöhen, indem sie Verbraucher mit Produkten zusammenbringen, die besser zu ihnen passen als die Produkte an der Spitze der Kurve mit ihrem allgemeinen Kaufanreiz.“⁶¹

Zusammengefasst ist die Bedeutung der Filter folgende: Egal, was man sucht, es gibt immer mehr Angebote, die man nicht sucht. Abbildung drei zeigt, dass sich das Ver-

⁵⁷ Anderson (2011), Seite 140

⁵⁸ Anderson (2011), Seite 130

⁵⁹ Anderson (2011), Seite 138

⁶⁰ Anderson (2011), Seite 139

⁶¹ Anderson (2011), Seite 140, im Original: „That's why the filter technologies are so important. They not only drive demand down the Tail, but they can also increase satisfaction by connecting people with products that are *more* right for them than the broad-appeal products at the Head.“ Anderson (2007), Seite 119

hältnis verschlechtert, je spezieller das Gesuchte ist (weiter im Tail). Aber die Wahrscheinlichkeit, das Richtige zu finden ist im Long Tail größer. Vorausgesetzt die Filter helfen, es zu finden.⁶²

2.2.4 Die Umverteilung der Nachfrage

Die ersten drei Faktoren, die bisher behandelt wurden, werden von Anderson auch als „Wirkmechanismen des Long Tail“ bezeichnet. Sie sind die Voraussetzung für den, von Anderson beschriebenen, Long-Tail-Effekt.⁶³

Wenn demokratische Produktionsmittel, demokratische Vertriebswege und individuelle Filter zusammenkommen, sollen sich Konsumenten Nischenprodukten zuwenden. Der Konsum würde sich in der Folge weniger stark bei den Marktführern konzentrieren.

„Plötzlich weicht das Konzept des Hits dem *Mikrohit*. Zum allgemeinen Star gesellt sich ein ganzer Schwarm Mikrostars, und aus einer begrenzten Zahl von Eliten des Massenmarkts wird eine unbegrenzte Zahl von Semi-Eliten in ihrer jeweiligen Nische.“⁶⁴

Als Beleg schildert Anderson die Einbrüche der Nutzerzahlen verschiedener Massenmedien.⁶⁵ Gleichzeitig führt er aus, wie sich die Vielfalt an Waren in den vergangenen Jahrzehnten vervielfacht hat.⁶⁶ Die Affinität der Konsumenten zu Nischenangeboten begründet Anderson einerseits mit unserer, auf Individualismus fixierten, westlichen Kultur⁶⁷ und der hohen Spezialisierung der Nischen.⁶⁸

Anderson betont, dass der Mainstream sich nicht völlig auflöst. Er verliert nur tendenziell an Bedeutung, da sich die Interessen der Konsumenten auf mehr Angebote verteilen.⁶⁹ Menschen haben unterschiedliche, mehr oder weniger spezifische Interessengebiete. Die neue Technik erlaubt uns erstmals, diesen Interessen nachzugehen. „Der daraus resultierende Anstieg der Nischenkulturen wird die soziale Land-

62 Anderson (2011), Seite 143

63 Anderson (2011), Seite 63- 67

64 Anderson (2011), Seite 40, im Original: „Suddenly the concept of the hit gives way to the *micro-hit*. The singular star is joined by a swarm of micro-stars, and a tiny number of mass-market elites become an unlimited number of niche demi-elites.“, Anderson (2007), Seite 35

65 Anderson (2011), Seite 41- 44

66 Anderson (2011), Seite 201ff

67 Vgl. Anderson (2011), Seite 20, 202, 217

68 Vgl. Kapitel 2.2.3

69 Anderson (2011), Seite 217ff

schaft völlig neu gestalten. Die Menschen schließen sich jetzt zu Tausenden von kulturellen *Interessengruppen* zusammen, die weniger durch geografische Nähe oder Plaudereien am Arbeitsplatz als durch gemeinsame Interessen zusammengehalten werden.“⁷⁰

Eine solche Aufspaltung der Kultur muss sich in diversifiziertem Konsum niederschlagen. Daher erwartet Anderson, dass Hits auch an ökonomischer Bedeutung verlieren.

2.2.5 Die ökonomische Bedeutung von Nischen

Anderson betont, dass die Summe der Nischen einen bedeutenden Markt ergeben. Insofern richtet sich seine Arbeit vor allem an Aggregatoren, also an Onlinehändler und Mediendienste, die große Mengen an Inhalten zusammenfassen und an die Endnutzer vertreiben. Da die Einnahmen dieser Händler letztendlich die Produktionen finanzieren müssen, ist es auch für diese Arbeit wichtig, wie sich der Long Tail auf die Gewinne der Händler auswirken würde. In Kapitel 5.5 soll dann der Bogen von den Händlern zu den Film-Produzenten gespannt werden.

Gleichzeitig geht Anderson bei Nischenprodukten von einer höheren Gewinnspanne aus. Diese Behauptung beruht auf mehreren Faktoren.

Die Gewinnspanne eines Produktes ergibt sich aus der Differenz von Einkaufspreis und Verkaufspreis abzüglich der laufenden Betriebskosten. Da diese im traditionellen Einzelhandel vergleichsweise hoch sind, sind Produkte, die nur kurze Zeit im Regal stehen, profitabler. Ladenhüter besetzen die gleiche Regalfläche, werden aber seltener verkauft, bringen also weniger Einnahmen. Diese Logik bringt Anderson zu der Behauptung, dass die 20% der meistverkauften Produkte bei traditionellen Einzelhändlern nicht nur 80% der Einnahmen ausmachen,⁷¹ sondern auch 100% des Gewinns.

Im Onlinehandel hingegen gehen die Kosten für Lagerung, Herstellung und Lieferung gegen null.⁷² Daher würden auch die Ladenhüter nicht mehr Kosten verursachen als die Bestseller.⁷³

70 Anderson (2011), Seite 222, im Original: „The resulting rise of niche culture will reshape the social landscape. People are re-forming into thousands of cultural *tribes of interest*, connected less by geographic proximity and workplace chatter than by shared interests.“, Anderson (2007), Seite 184

71 Vgl. „80:20- Regel“, Kapitel 2.1 und Kapitel 4.4

72 Vgl. Kapitel 2.2.2

73 Anderson (2011), Seite 27

Der zweite Faktor ist die Höhe der Gewinnmarge, die die Einzelhändler auf den Einkaufspreis aufschlagen. Bei Hits handelt es sich oft um Neuheiten. Für die Einzelhändler sind Produkte bei Markteinführung im Einkauf besonders Teuer. Gleichzeitig haben sie die größte Anziehungskraft auf Kunden. Deshalb versuchen die Händler, Hits möglichst günstig anzubieten. Dabei nehmen sie kleinere Gewinnmargen oder sogar Verluste in Kauf. Daher werden diese Angebote im Englischen auch als Loss-Leader bezeichnet. Abbildung vier illustriert dieses Prinzip. Mit der Zeit werden die Hits von Gestern zu Nischen. Dabei sinken die Preise im Großhandel schneller als die der Einzelhändler. Je älter die Titel werden, desto größer wird die Gewinnspanne.⁷⁴

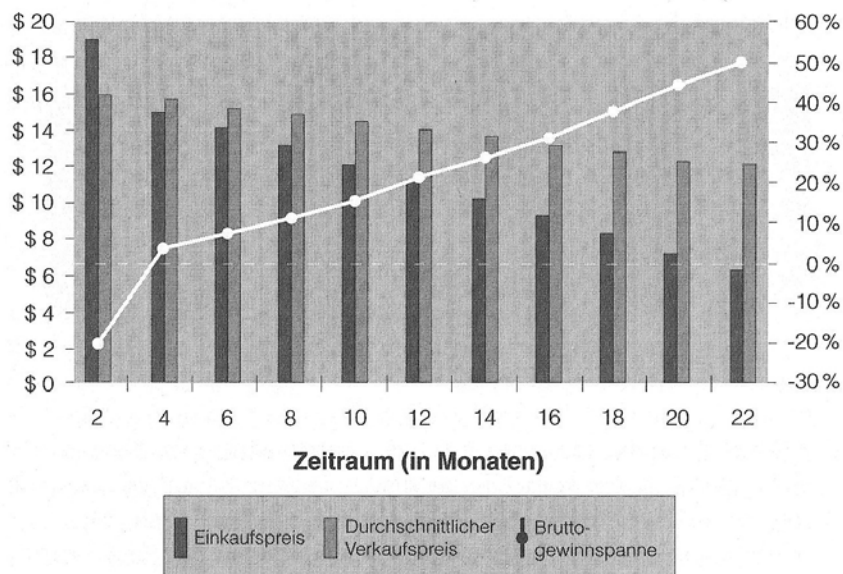


Abbildung 4: Gewinnspanne im Einzelhandel

(Quelle: Anderson (2011), Seite 156)

Anderson kommt zu der Schlussfolgerung, dass die Nischenangebote nicht nur gleichwertig, sondern sogar profitabler für Einzelhändler sind. Vorausgesetzt, die Lagerkosten können eliminiert werden. Abbildung fünf verdeutlicht die Bedeutung der Nischen für den Gewinn. Obwohl die meisten Artikel kaum verkauft werden (Einnahmen) haben sie einen größeren Anteil am Gewinn. Eine Minderheit der Produkte sorgt immer noch für die Mehrheit der Gewinne, die 80:20-Regel wandelt sich jedoch zu einer Art 75:10-Regel. 75% der Einnahmen werden durch 10% der Produkte erwirtschaftet.

74 Anderson (2011), Seite 155f

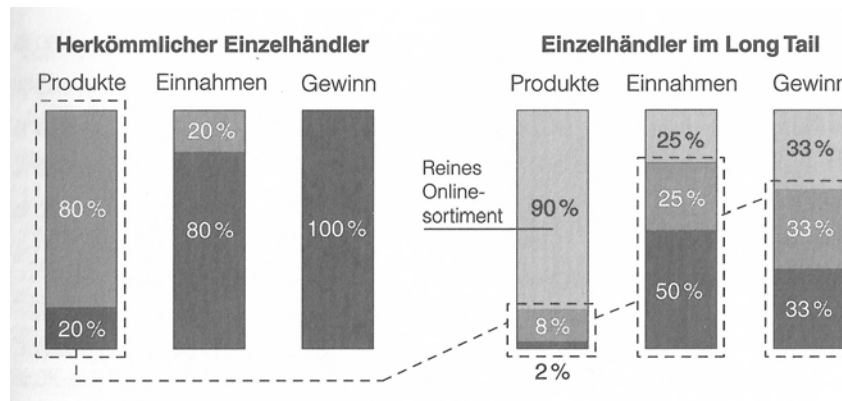


Abbildung 5: Einzelhandel vs. Online-Sortiment

(Quelle: Anderson (2011), Seite 155)

Das Kapitel 2.2 hat bisher gezeigt, wie Anderson die Existenz seines Long Tails begründet. Die Kombination aus gesteigerter Produktivität (2.2.1), sinkenden Vertriebskosten (2.2.2) und individueller Verbraucherinformationen (2.2.3), soll die Wirkung der 80:20-Regel verringern und die Rentabilität von Nischen erhöhen. Das sechste und letzte Element von Andersons Theorie beschreibt dessen Folge. Der neue Nischenmarkt enthüllt, was er als „natürliche Nachfrage“ bezeichnet. Was es mit diesem Begriff auf sich hat, wird im nächsten Abschnitt behandelt.

2.2.6 Die „natürliche Nachfrage“

Nach Andersons Argumentation reicht die bequeme Verfügbarkeit von Nischenprodukten aus, um die Nachfrage in den Tail zu lenken. Dabei nimmt er an, dass jeder Mensch auf einem oder mehreren Gebieten besondere Präferenzen hat, die von der Masse abweichen.⁷⁵ Wie bereits in 2.2.3 dargelegt wurde, sollen Nischen individuelle Kundenwünsche eher befriedigen können. Die Nachfrage nach diesen Nischenprodukten muss, zumindest für materielle, nicht-digitale Güter, ein gewisses Absatzvolumen erlauben, um die Artikel rentabel vertreiben zu können. Daraus schließt Anderson, dass die Angebote auf traditionellen Märkten nicht die wirkliche Nachfrage der Kunden abbilden. „Viele Annahmen über den Verbrauchergeschmack basieren in Wirklichkeit nur auf einer schlechten Deckung von Angebot und Nachfrage - eine Reaktion des Marktes auf einen ineffizienten Vertrieb.“⁷⁶

Die Grafik in Andersons Buch zeigt, wie die Nachfrage nach Kinofilmen jenseits der Top 100 rapide absinkt (Abbildung sechs). Anderson führt diesen Einbruch auf die ab-

⁷⁵ Anderson (2011), Seite 20

⁷⁶ Anderson (2011), Seite 19, im Original: „Many of our assumptions about popular taste are actually artifacts of poor supply-and-demand matching - a market response to inefficient distribution.“, Anderson (2006), Seite 16

nehmende Verbreitung der übrigen Filme zurück.⁷⁷ Die meisten Filme werden von den großen Kinoketten nicht gezeigt, weil sie an einem lokal begrenzten Ort nicht genügend Zuschauer anziehen. Sie laufen lediglich in speziellen Programmkinos, auf Festivals oder erscheinen direkt auf DVD.

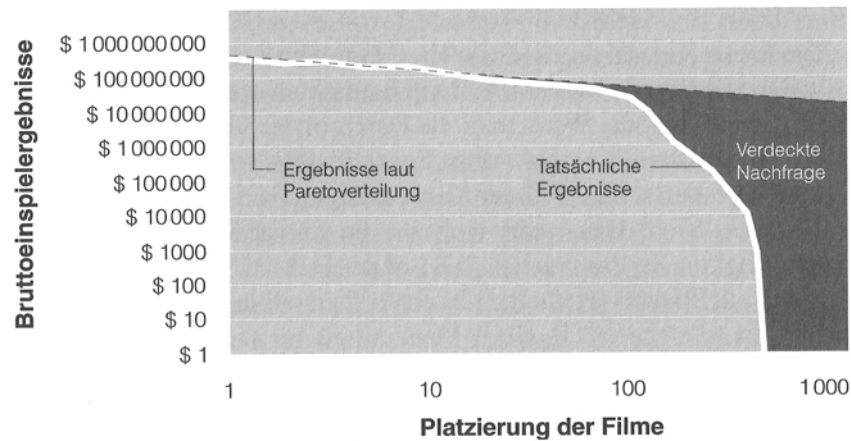


Abbildung 6: Ökonomische Zwänge brechen die natürliche Nachfrage ab.
(Quelle: Anderson (2011), Seite 150)

Der Wandel von materiellen zu digitalen Gütern senkt die Schwelle der Rentabilität herab. So soll ein Markt für Produkte entstehen, die sich an deutlich kleinere Zielgruppen richten. Die latente Nachfrage nach diesen Produkten hat es nach Andersons Auffassung schon immer gegeben, nur das sie bisher von den ökonomischen Rahmenbedingungen verdeckt blieb. Die wahre Nachfrage zeigt sich erst, wenn dem Verbraucher eine unbegrenzte Auswahl geboten wird.⁷⁸

Anderson verweist auf Studien die Argumentieren, dass eine zu große Auswahl den Kunden orientierungslos und unzufrieden macht.⁷⁹ Er entgegnet, dass die neuen Technologien dem Kunden eine informierte Entscheidung ermöglichen. Die Auswahl wird nur dann als Belastung empfunden, wenn keine Informationen über die alternativen verfügbar sind.⁸⁰

⁷⁷ Anderson (2011), Seite 150

⁷⁸ Anderson (2011), Seite 61

⁷⁹ Anderson (2011), Seite 203f

⁸⁰ Anderson (2011), Seite 205- 209

3 Resonanz in Wissenschaft und Wirtschaft

Andersons Buch geht auf einen, von Ihm verfassten, Artikel zurück, der 2004 im Wired Magazin erschienen ist. Anderson ist Chef-Redakteur dieser Technik-Zeitschrift. Sowohl der Artikel als auch später das Buch erreichten viel Aufmerksamkeit. Dabei waren die Herangehensweisen durchaus unterschiedlich. Viele Autoren übernahmen Andersons Thesen und versuchten, den Long Tail auf ihre jeweiligen Fachgebiete anzuwenden. So zum Beispiel eine Studie der Privaten Fachhochschule Göttingen, die in einer Umfrage die Akzeptanz der Long-Tail-Theorie unter deutschen Versandhändlern untersuchte. Sie kam zu dem Schluss, dass die führenden Versandhändler den Nischenprodukten eine wachsende Bedeutung beimessen. Allerdings befanden die Autoren, dass diese Erkenntnis bis dato noch keine Umstellung des Angebots bewirkt hatte.⁸¹ Die Studie stellte außerdem fest, dass Nischenartikel zur Differenzierung von Mitbewerbern eingesetzt werden, sich zur Kundengewinnung eignen und ihnen ein höheres Preispotenzial zugeschrieben wird.⁸²

Andere Autoren versuchten, den Long Tail mit bisherigen Theorien in Einklang zu bringen. Diese kamen zu einem eher kritischen Urteil. Keiner der Autoren bestreitet die grundsätzliche Annahme, dass durch die neuen Technologien das Angebot wächst und kleine, spezifische Zielgruppen leichter bedient werden können. Doch Andersons Voraussage, die neuen Technologien würden eine Neuorientierung der Kunden bewirken und so einen neuen Markt erschließen, wird von den meisten der konsultierten Autoren bezweifelt. Die beiden häufigsten Argumente gegen den Long Tail sind die Unwirtschaftlichkeit und die geringe Nachfrage nach Nischenprodukten.

Die vermutlich meist zitierte Long-Tail-Kritik ist der Artikel der Professorin Anita Elberse, der 2008 in der Harvard Business Review erschien. Darin beschrieb sie die Ergebnisse einer eigenen Studie zur Verteilung von Nachfrage im US-DVD-Markt. Sie kommt zu dem Schluss, dass das Angebot in der Tat größer, die Nachfrage aber insgesamt schwächer wird. Statt eines wachsenden Nischenmarktes prognostiziert Elberse sinkenden Umsatz und eine zunehmende Bedeutung von Hits.⁸³

81 Riekhof et al. (2009), Seite 14

82 Riekhof et al. (2009), Seite 14f

83 Elberse (2008)a, Seite 92, Elberse Studie wird ausführlicher in Kapitel 5.4 thematisiert

Von besonderer Relevanz für diese Arbeit ist ein Beitrag von Susanne Stürmer über die Bedeutung des Long Tail für Fernsehproduktionen. Sie sieht in Andersons Buch lediglich eine Abhandlung über die Auswirkung von Grenz- und Transaktionskosten auf die Preisbildung. „Tatsächlich fügt Anderson keinem dieser Bereiche wesentliche oder neue Erkenntnisse hinzu.“⁸⁴ Mit Blick auf die TV-Branche sagt sie, dass hohe Produktionskosten einen planbaren Mindestumsatz in einem überschaubaren Zeitrahmen erfordern.⁸⁵ Sie kommt zu dem Schluss, dass der Long Tail keine Grundfinanzierung sicherstellen kann.⁸⁶ „Seine lukrativen Beispiele fußen zu großen Teilen auf der optimierten Verwertung von bereits bestehenden Produkten und seine Betrachtungen zur Kostensenkung durch Digitalisierung beziehen sich nicht auf die spezifischen Anforderungen der professionellen Medienproduktion.“⁸⁷ Dennoch identifiziert Stürmer einen technologisch bedingten Strategiewandel in der TV-Branche. Dieser führt jedoch nicht zu spezielleren Nischenprogrammen. Der Trend geht statt dessen zu großen Event-Programmen bei gleichzeitiger Zunahme von Low-Budget-Produktionen.⁸⁸

Der zweite große Kritikpunkt ist Andersons Annahme, ein größeres Angebot führe per se zu einer Umorientierung in die Nischen. Hjorth- Andersen bemerkt allerdings, dass die optimale Größe von Auswahl von den Wirtschaftswissenschaften bisher kaum untersucht wurde.⁸⁹ Elberse verweist hingegen auf die Arbeit von William McPhee, der von einem Zusammenhang zwischen Bekanntheit und Beliebtheit von Angeboten ausgeht.⁹⁰

Grundsätzliche Kritik gilt der Form des Long Tail. Obwohl die Theorie grundlegende Prinzipien der Wirtschaftswissenschaft hinterfragt, nimmt Anderson kaum Bezug auf relevante Literatur. Dabei ist er nicht der Erste, der das Zusammenspiel von Technologie, Auswahl und Nachfrage untersucht.⁹¹

Darüber hinaus gibt es in Andersons Buch kaum brauchbare Quellenangaben. Er untermauert seine Behauptungen mit einer Reihe von Fallbeispielen und Statistiken,

84 Stürmer (2009), Seite 430, Der Name Anderson ist im Original in Versalien geschrieben.

85 Stürmer (2009), Seite 430

86 Stürmer (2009), Seite 430

87 Stürmer (2009), Seite 430

88 Stürmer (2009), Seite 431ff

89 Hjorth- Andersen (2007), Seite 236

90 Elberse (2008)a, Seite 93

91 Vgl. Cassidy (2006), Seite 99; Hjorth-Andersen (2007), Seite 235; Armstrong (2008), Seite 2; Elberse (2008)a, Seite 90f

ohne deren Herkunft und Bedeutung zu benennen. Daher lassen sich seine Behauptungen kaum überprüfen. Zudem unternimmt Anderson keinen Versuch, alternative Erklärungen für seine empirischen Befunde zu suchen.⁹² Die mangelnden Quellenbelege sind besonders problematisch, da manche Statistiken einer schwindenden Bedeutung von Blockbustern widersprechen. Cassidy argumentiert, dass sieben der 10 umsatzstärksten Filme und 4 der erfolgreichsten Romane nach 2000 entstanden sind.⁹³ Armstrong schreibt, dass dem Rückgang der US-Kinoerträge 2006 ein fast gleich hoher Anstieg im Jahr 2005 voranging. Ob es diese Zahlen sind, auf die sich Anderson beruft, ist unklar.⁹⁴ Dennoch vergleicht er die Ernsthaftigkeit des Long Tail mit der von Artikeln seriöser Magazine.⁹⁵ Hjorth- Andersen merkt an, dass Anderson eher Journalist als Wissenschaftler ist.⁹⁶

Trotz seiner formalen Schwächen wird der Long Tail von allen konsultierten Quellen als wichtig oder zumindest lesenswert erachtet. Die Frage nach den Auswirkungen der Neuen Medien ist für Manager und Produzenten von entscheidender Bedeutung.⁹⁷ Andersons Buch wird von den genannten Autoren nicht als Antwort, wohl aber als nützlicher Einstieg in die komplizierte Materie gewertet.⁹⁸ Andersons Verdienst liegt in der anschaulichen Darstellung und der allgemeinen Bekanntmachung des Long-Tail-Konzepts.⁹⁹ Durch ihn ist der Begriff Long Tail in seiner heutigen Bedeutung etabliert worden. Zudem hat sein Buch die wissenschaftliche Forschung in diesem Bereich befeuert.¹⁰⁰ Auch die vorliegende Arbeit ist Teil dieser neuen Forschungsbewegung.

92 Armstrong (2008), Seite 2

93 Cassidy (2006), Seite 99f

94 Armstrong (2008), Seite 2

95 Armstrong (2008), Seite 2

96 Hjorth- Andersen (2007), Seite 235

97 Elberse (2008)a, Seite 91; Hjorth- Andersen (2007), Seite 236

98 Hjorth- Andersen (2007), Seite 237; Stürmer (2009), Seite 431

99 Cassidy (2006), Seite 99

100 Elberse (2008)b

4 Aspekte und Hintergründe der Filmwirtschaft

Nach dem Andersons Theorie und deren Resonanz in der Fachwelt bekannt ist, widmet sich das folgende Kapitel verschiedenen Aspekten der Medienwirtschaft und der New Economy. Dieses Wissen bildet die Grundlage für die Analyse von Andersons Ausführungen im Bezug auf die Filmproduktion, welche in Kapitel 5 statt finden wird.

4.1 Digitale Filmproduktion

Dass die Videotechnik sehr vielen Menschen zur Verfügung steht, dass sie, um es mit Andersons Worten zu sagen, demokratisch geworden ist, lässt sich nicht bestreiten. Im vergangenen Jahr hat der arabische Frühling eindrucksvoll demonstriert, wie staatliche Medienmonopole mit Mobiltelefonen und sozialen Netzwerken unterwandert werden können. Dieses Plus an Produktionskapazität hängt direkt mit dem Preisverfall der Produktionstechnik zusammen. Anders als bei tagesaktuellen Nachrichten erwartet der Zuschauer bei Unterhaltungsprogrammen jedoch einen gewissen Qualitätsstandard. Daher betrachtet dieses Kapitel die Produktionsmittel einer professionellen (kommerziellen) Filmproduktion und wie sie von der technologischen Entwicklung verändert werden.

4.1.1 Digitale Produktionstechnik

Die digitale Filmtechnik entwickelte sich in den 70ern und 80ern zunächst im Fernsbereich, der jeher mit elektronischen Wiedergabeverfahren arbeitete. Im Spielfilm-Bereich entstanden erste Computer-generierte Spezialeffekte, die mit der Zeit immer aufwendiger wurden und irgendwann ganze Szenen füllten. Die Aufnahme mit Digital-kameras entwickelt sich erst im 21. Jahrhundert zu einer Alternative für den 35mm-Film.¹⁰¹

Bei Filmproduktionen ist es üblich, die gesamte Produktionstechnik für die Drehphase zu mieten. Die Kosten dafür bestimmt zum einen der, für digitale Technik charakteristische, rasante Preisverfall und zum anderen der ständige Investitionszwang durch fortschreitende Innovationen. Daher ist es sehr schwierig, hier allgemeingültige

101 Stalla (2007), Seite 7f

Zahlen zu nennen. Zumindest lässt sich sagen, dass die Preise für professionelle HD-Kameras in den letzten Jahren gefallen sind und diese jetzt zu dreistelligen Tages-sätzen vermietet werden.¹⁰²

Große Einsparungen ermöglichte die Digitaltechnik bei den Materialkosten. Während die Kosten für 35mm-Film bei rund 70€ pro Minute liegen verbrauchen Digitalkameras praktisch gar kein Material.¹⁰³ Die Speichersysteme (meist eine Art von Flash-Speicherkarten) werden auf Festplatten entleert und danach wiederverwendet. Die Kosten für Speichermedien sind marginal. Digitales Bildmaterial hat außerdem positive Auswirkungen auf den Arbeitsablauf. Während die Film-Negative zuerst entwickelt werden mussten, können digitale Aufnahmen am Set und direkt nach der Aufnahme kontrolliert werden.

Beim Schnitt äußert sich die Digitalisierung vor allem in vereinfachten Arbeitsabläufen. Das Filmmaterial kann ohne Zeit- und Qualitätsverlust zerschnitten, zusammengefügt, dupliziert und bearbeitet werden. Die Möglichkeiten der nachträglichen Anpassung und kreativen Gestaltung sind mit denen am analogen Schneidetisch nicht zu vergleichen. Dieser zusätzliche Aufwand kann sich natürlich in Mehrkosten niederschlagen, führt aber auch zu höherwertigen Produkten.¹⁰⁴

Ein weiterer, für den Produzenten relevanter, Kostenpunkt sind die Verleihkopien. Diese werden zwar vom Filmverleih bezahlt, die Kosten dafür werden aber später vom Gewinn des Produzenten abgezogen. Statt des Kopierwerks müssen nun Dienstleister für die Verwahrung und Auslieferung der digitalen Filmkopien bezahlt werden. Ein wesentlicher Vorteil dabei ist, dass der Verleih sich keine Gedanken um die Zahl der Filmkopien machen muss.¹⁰⁵

Nachdem die Produktionsmethoden der professionellen Filmherstellung betrachtet wurden, werden nun die Inhalte der neuen Produzenten dargestellt.

102 Vgl. Ludwig (o.J.); Toneart (o.J.); Videolink (2012)

103 Stalla (2007), Seite 81ff

104 Stalla (2007), Seite 86f

105 Stalla (2007), Seite 88

4.1.2 User-generated-Content

User-generated-Content (UGC)¹⁰⁶ ist ein Sammelbegriff für Inhalte, die im Internet von Benutzern hergestellt, verbreitet, weiterentwickelt, bewertet oder kommentiert werden.¹⁰⁷ Darunter fallen neben Texten, Fotos und Videos auch die Verschlagwortung von Informationen durch so genannte „Tags“.¹⁰⁸ Nutzer-generierte Inhalte dienen entweder der Information (Wiki's, citizen journalism, Folksonomies) oder der Selbstdarstellung (praktisch alle sozialen Medien).¹⁰⁹ Ein weiteres Kriterium ist die Eigenleistung der UGC-Produzenten (Das bloße Vervielfältigen von Inhalten kann nicht als Kreation oder Generierung von Inhalten gelten).¹¹⁰

Der Begriff User-generated-Content beschreibt die laienhafte Natur der Produzenten. „Social Media“ hingegen die Technologien und Dienste, die die Herstellung von UGC unterstützen, forcieren und propagieren. Darunter versteht man sowohl Blogs, Wikis, soziale Netzwerke, Social Bookmarking, Podcasting und Video- blogging.¹¹¹ User-generated-Content und Social Media werden als Web 2.0 zusammengefasst. Dieser Begriff unterstreicht den Paradigmenwechsel in der Gestaltung des Internet durch die Öffnung von Webseiten für Nutzer-generierte-Inhalte in Abgrenzung zur früheren Kultur des „Autoren-Web“ (Web 1.0).

User-generated-Content entsteht außerhalb professioneller Strukturen und Organisationen. Die Urheber sind meist Laien ohne professionelle Ausbildung. Auch Profis, die in ihrer Freizeit selbstständig kreativ sind, zählen in diesem Zusammenhang als „User“. Sie arbeiten ohne Gewinnabsicht (zumindest im finanziellen Sinne), die vorrangige Motivation ist der Kontakt zu Gleichgesinnten, Bekanntheit und Selbstverwirklichung.¹¹² Diese Charakteristika decken sich mit Andersons Beschreibung der neuen Produzenten.¹¹³

106 User-generated Content (zu Deutsch: Nutzer-generierte Inhalte) ist der gebräuchlichste Begriff für die hier beschriebenen Inhalte. Andere Quellen sprechen von „User-created Content“ (Wunsch-Vincent et al. (2007), Seite 17), Anderson meidet diese Begriffe und bezieht sich auf „neue Produzenten“ (Urheber von UGC) oder „Nischenprodukte“

107 Wunsch-Vincent et al. (2007), Seite 17

108 Vgl. Lanchester (2007), Seite 10, Griesbaum et al. (2009), Seite 24, Wunsch-Vincent et al. (2007), Seite 34ff

109 Vgl. Lanchester (2007), Seite 13- 16

110 Wunsch-Vincent et al. (2007), Seite 18

111 Wunsch-Vincent et al. (2007), Seite 36ff

112 Wunsch-Vincent et al. (2007), Seite 18

113 Anderson (2011), Seite 74- 77, 86- 89

Die Qualität Nutzer-generierter Inhalte ist Thema eines anhaltenden Disputes, der sowohl von traditionellen, als auch neuen Produzenten immer wieder neu entfacht wird. Spätestens seitdem die offene Wikipedia als ebenso akkurat wie das Standard-Nachschlagewerk „Encyclopedia Britannica“ befunden wurde¹¹⁴ und das Ende von Microsofts „Encarta“ heraufbeschwor ist die ökonomische Bedeutung von UGC nicht mehr von der Hand zu weisen. Trotzdem bleibt die Beurteilung von Qualität schwierig und meist subjektiv. Während sich die Qualität von Informationen durch allgemein anerkannte Kriterien bewerten lässt, ist die Qualität der Darbietung schwer zu definieren.¹¹⁵ Für das Medium Film sind neben objektiven, technischen Kriterien (Videoauflösung, gute Kameraführung, Bildgestaltung) vor allem die persönliche Relevanz von Bedeutung. Dabei spielt neben den Interessen des Zuschauers auch seine Beziehung zum Produzenten oder Medium eine Rolle.¹¹⁶ Der Mangel an objektiven Qualitätskriterien erschwert die Untersuchung der Nutzungsmotive von UGC-Konsumenten.

Traditionelle Medien beanspruchen für sich, qualitativ höherwertige Inhalte zu produzieren, da diese mehrstufige Auswahlprozesse durchlaufen (die sog. Gatekeeper-Funktion von Medien).¹¹⁷ User-generated-Content im Netz ist nicht durch redaktionelle Entscheidungen beschränkt. Das Wissen und die Technologie, um Inhalte im Netz zu veröffentlichen, steht jedem offen (Demokratisierung). Mit den Gatekeepern sind die Eintrittsbarrieren für Produzenten quasi verschwunden.¹¹⁸ Da es keine verpflichtenden, qualitativen Standards im Netz gibt,¹¹⁹ sind dem Wachstum des Angebotes im Internet keine Grenzen gesetzt.¹²⁰ Anderson sieht darin keine Problematik, weil er davon ausgeht, dass technologische und kollaborative Filter minderwertige Angebote nachträglich aussortieren.¹²¹ Allerdings bedeutet diese Entwicklung, dass der Rezipient selbst die Bewertung vornehmen muss, was gerade bei journalistischen oder akademischen Inhalten schwierig sein kann.¹²²

114 Terdiman (2007), Seite 27; Wunsch-Vincent et al. (2007), Seite 91; Anderson (2011), Seite 81

115 Wunsch-Vincent et al. (2007), Seite 91

116 Wunsch-Vincent et al. (2007), Seite 24, 91

117 Anderson (2011), Seite 139; Wunsch-Vincent et al. (2007), Seite 44

118 Wunsch-Vincent et al. (2007), Seite 41

119 Wunsch-Vincent et al. (2007), Seite 44

120 Wunsch-Vincent et al. (2007), Seite 64

121 Vgl. Kapitel 2.3, 4.3, 5.3

122 Vgl. Wunsch-Vincent et al. (2007), Seite 91

User-generated-Content ist, per Definition, größtenteils nicht kommerziell.¹²³ Die Nutzer von sozialen Medien unterscheiden sich eben durch die fehlende Bezahlung von professionellen Autoren, Programmierern etc. Eine finanzielle Vergütung für Urheber von nutzergenerierten Inhalte wäre jedoch ein Anreiz, höherwertige Produkte zu entwerfen.

Werbeeinnahmen sind die erfolgsversprechendste Möglichkeit für Nutzer, Geld mit ihren Werken zu verdienen.¹²⁴ Nutzer können dabei direkt mit Werbepartnern in Kontakt treten oder den Service eines Zwischenhändlers (z.B. dem Anbieter der UGC-Plattform) in Anspruch nehmen. Für Text-basierte Webseiten und Blogs bietet Googles „AdSense“-Software eine einfache self-service-Methode, um Werbekunden für den eigenen Inhalt zu gewinnen.¹²⁵ Auch für Videoportale, die ihre Nutzer an Werbeeinnahmen beteiligen, gibt es Beispiele.¹²⁶ Eines davon ist Blip.tv, eine Plattform, die sich auf die Förderung von exklusiv für das Web produzierten Serien spezialisiert hat.¹²⁷ Das Unternehmen teilt die Hälfte seiner Werbeeinnahmen aus dem jeweiligen Inhalt mit dessen Produzenten. Diese institutionalisierte Werbekunden-Akquise für Video-Inhalte konzentriert sich bisher vor allem auf den amerikanischen Markt.¹²⁸ Hinzu kommt, dass nur wenige Portale für UGC nennenswerte Einnahmen erwirtschaften.¹²⁹ Erlöse daraus können also wenige Produktionen refinanzieren und kaum den Lebensunterhalt der Produzenten decken.

Trotzdem kann sich die Produktion hochwertiger Inhalte auszahlen, wenn traditionelle Medien auf den Produzenten aufmerksam werden und ihm Stellenangebote oder lukrative Aufträge anbieten.¹³⁰

Auch die Verdrängung traditioneller Medien durch UGC ist Gegenstand anhaltender Debatten. Grundsätzlich lässt sich ein destruktiver Effekt von UGC auf traditionelle Medien weder belegen noch ausschließen. Einerseits wächst der Konsum von Online-Medien stetig an. Andererseits ist unklar, ob dieser Anstieg überwiegend auf User-

123 Wunsch-Vincent et al. (2007), Seite 41

124 Wunsch-Vincent et al. (2007), Seite 57; Goldhammer et al. (2011)b, Seite 42

125 Wunsch-Vincent et al. (2007), Seite 57

126 Wunsch-Vincent et al. (2007), Seite 57; Netzwelt (2008)

127 blip.tv (o.J.)

128 Netzwelt (2008)

129 Wunsch-Vincent et al. (2007), Seite 46

130 Vgl. Böhm (2012); Schering (2012); Anderson (2011), Seite 87; McCoy (2007), Seite 75;

Wunsch-Vincent et al. (2007), Seite 57

generated-Content oder die Online-Pendants traditioneller Medien zurück zuführen ist.¹³¹ Video-Seiten für User-generated-Content, allen voran YouTube, stehen besonders Hoch in der Gunst der Nutzer. Allerdings finden sich dort auch große Mengen nicht lizenzierten Materials.¹³² Wie groß der Anteil an Raubkopien im Angebot der Videodienste ist, können oder wollen die Betreiber nicht sagen. Folglich lässt sich auch nicht bestimmen, welchen Anteil diese am Erfolg der Video-Plattformen haben.

Auch die Auswirkungen von User-generated-Content auf Mainstream-Produzenten lassen sich kaum quantifizieren. Die Masse an neuen Inhalten wird oft als Bedrohung für professionelle Produzenten bezeichnet.¹³³ Andererseits besteht die Aufgabe von Journalisten und Redakteuren nicht nur in der Beschaffung, sondern vor allem in der Analyse und der Aufbereitung von Informationen. Professionelle Produzenten können von den Amateuren profitieren, indem sie auf aktuelle Themen aufmerksam werden und zusätzliche Fakten erhalten.¹³⁴

Nicht nur Journalisten, auch die Unterhaltungsbranche kann von nutzergenerierten Inhalten profitieren. Das Internet mit seinen geringen Distributionskosten fungiert als Versuchslabor für alle möglichen Arten von Medienprodukten. Im Bereich Film haben Comedy-Formate und vor allem deren Stars des öfteren den Sprung in die professionellen Massenmedien geschafft.¹³⁵ Bei der Suche nach neuen Talenten sollten Medienunternehmen in Zukunft die sozialen Medien im Auge haben.

Neben den Nutzern und deren Inhalten stellen die UGC-Plattformen selbst den wohl größten Nutzen für Medienunternehmen dar. Sie nutzen soziale Medien als Marketing-Kanal, um ihre eigene Marke zu stärken und ihre eigenen Inhalte bekannter zu machen. Filmproduktionen etwa können Videoportale für die Verbreitung von Trailern nutzen. TV-Sender können mit Take-outs, Archivmaterial und komplementären Inhalten aller Art die Präsenz und Bindung an die eigenen Formate stärken.¹³⁶

Schlussendlich bieten soziale Medien meist Funktionen zur Rezension von Inhalten an. Etwa in Form von Kommentaren, Bewertungen, Empfehlungen usw. Diese Funktionen

131 Wunsch-Vincent et al. (2007), Seite 58

132 Wunsch-Vincent et al. (2007), Seite 58

133 Vgl. Deloitte(2007), Seite 21; Wunsch-Vincent et al. (2007), Seite 61

134 Deloitte (2007), Seite 22f, Lasica (2007), Seite 44ff

135 Vgl. Wunsch-Vincent et al. (2007), Seite 46, 59; Böhm (2012), Deloitte (2007), Seite 23;

136 Vgl. Delloitte (2007), Seite 23, Wunsch-Vincent et al. (2007), Seite 60

bieten Produzenten eine einfache, wenn auch eher undifferenzierte Form der Marktforschung.¹³⁷

User-generated-Content hat inzwischen derart an Bedeutung gewonnen, dass einige professionelle Produzenten die Amateure für ihre Produktionen nutzen wollen.

4.1.3 Crowdsourcing

Crowdsourcing beschreibt die Integration einer Öffentlichkeit in den Produktionsprozess. Es ist der Versuch, die neuen Konzepte von Open-Source-Software auf Filmproduktionen anzuwenden. Dabei überträgt der Produzent einen Teil der Arbeit auf eine Online-Community. Diese setzt sich größtenteils aus Hobby-Filmern zusammen, die stolz darauf sind, an einem professionellen Filmprojekt mitzuwirken. Die Community leistet Assistenzarbeiten, vor allem im redaktionellen Bereich. Die kreative Leitung behält der Produzent. Prominentes Beispiel ist der Film „Iron Sky“, der im April 2012 auf die Leinwand kam. Während der Entstehung wurden über eine Webseite die Fans aufgerufen, diverse Fakten zu recherchieren, kurze Dialoge einzusprechen und ähnliche kleine Aufgaben zu erfüllen.¹³⁸ Crowdsourcing ist besonders für ambitionierte Projekte mit geringem Budget eine interessante Möglichkeit, die anfallenden Arbeiten auf mehr Mitwirkende zu verteilen und so mit geringen Mehrkosten detailreichere Produktionen zu realisieren.

In Anlehnung an das Crowdsourcing hat sich das Crowdfunding entwickelt. Hier wird auf die kreative Hilfe der Community verzichtet, sie wird lediglich zur Finanzierung durch Spenden aufgerufen. Auf das Crowdfunding wird im Kapitel Filmfinanzierung (Kapitel 4.5.) weiter eingegangen.

Eine Grundvoraussetzung für Crowdsourcing ist, dass der Filmstoff dazu geeignet ist, eine Internet-Community anzusprechen. Dazu Petra Müller von der Film- und Medienstiftung NRW: „Wir stellen nur fest, dass da wo es funktioniert, alle Produkte einen hohen Genrebezug haben, einen hohen Markenwert haben und eine große Community [...]“.¹³⁹ Crowdsourcing eignet sich also nicht für jedes Filmprojekt.

Bisher haben nur wenige Crowdsourcing-Filme den Weg in die Kinos oder das DVD-Regal gefunden. Zurzeit ist Crowdsourcing, besonders durch den Erfolg von „Iron Sky“,

¹³⁷ Vgl. Wunsch-Vincent et al. (2007), Seite 59

¹³⁸ Wreckamovie (Web)

¹³⁹ Elekrischer Reporter (2012)

in das Licht der Öffentlichkeit gerückt. Diese Inselprojekte profitieren von der medialen Aufmerksamkeit, gepaart mit geringer Konkurrenz durch andere solcher Projekte. Ob sich daraus ein nachhaltiger Trend für Crowdsourcing entwickelt bleibt abzuwarten.

4.1.4 Peer-Production

Peer-Production meint die gemeinsame Arbeit vieler Freiwilliger an einem Projekt. Anderson verwendet in diesem Zusammenhang auch den Begriff „offene Netzwerke“, was den Charakter dieser Projekte sehr gut widerspiegelt. Jeder mit entsprechenden Fähigkeiten kann sich am Projekt beteiligen und seine Ideen und Inhalte einbringen. Diese Art der Produktion hat sich bei der Entwicklung von Software als sehr erfolgreich erwiesen. Viele bekannte Open-Source-Projekte wie z.B. der Internetbrowser Firefox, das Office-Programm Open Office oder die Online-Enzyklopädie Wikipedia werden auf diese Weise entwickelt. Typischerweise basieren Peer-Produktionen auf einer einheitlichen und offenen Plattform, in die neue Inhalte oder Erweiterungen (Add-ons) eingefügt werden können. Besonders erfolgreiche Funktionen können dann in die Plattformen integriert werden und so die Entwicklung der nächsten Version vorantreiben. Ein weiteres Charakteristikum sind die flachen Hierarchien bei Peer-Productions.

„Für die Entscheidungsfindung in Freien Projekten hat sich das Prinzip des groben Konsenses etabliert: auch wenn es eine Maintainer/in oder Koordinator/in gibt, kann sie nicht allein entscheiden, sondern muss sich um die Einigung zumindest mit dem Großteil der Beteiligten bemühen. Nicht alle müssen der Entscheidung begeistert zustimmen, aber zumindest sollte kaum jemand vehement widersprechen.“¹⁴⁰

Anderson erläutert die Peer-Production anhand von Wikipedia. Dabei kann jeder Nutzer die Artikel anderer Autoren verbessern oder korrigieren. Kunstwerke hingegen entstehen aus einem kreativen Prozess. Meist ist es die Vision oder die „Message“ eines Künstlers, der den Erfolg ausmacht. Prallen verschiedene Vorstellungen aufeinander sind Entscheidungen gefordert, die selten rational begründet oder durch einen Konsens vermittelt werden können. Für Kunstwerke, zu denen auch Filme zählen, ist die Peer-Production daher kaum geeignet.

140 Siefkes (2011)

4.2 Neue Möglichkeiten im Vertrieb

Nach der Betrachtung von den digitalen Produktionsformen folgt der digitale Vertrieb. Bisher war das Fernsehen eine einseitige Kommunikation zwischen Sender und Empfänger. Seit dem der Zuschauer die Möglichkeit hat, Signale in umgekehrter Richtung zu senden, werden neue Programmformen wie zeitversetztes Sehen oder Mediatheken möglich. Zunächst werden die technischen Grundlagen digitaler Vertriebswege erläutert und anschließend die Distributionskanäle betrachtet, die auf diesen Techniken aufbauen.

4.2.1 Technische Varianten digitaler Vertriebswege

Für die Übertragung von Bewegtbildern in digitaler Form gibt es eine Vielzahl technischer Varianten, die für den Anwender durchaus unterschiedliche Nutzererlebnisse bedeuten. Dies wird deutlich, wenn man die verschiedenen Verfahren mit ihrem analogen Äquivalent vergleicht.

Der deutlichste Unterschied ist der zwischen linearer und nicht-linearer Verbreitung. Linear bedeutet, dass der Nutzer keinen Einfluss auf das Programmschema, also den Zeitpunkt und die Abfolge von Programminhalten, hat. Nicht-linear bedeutet folglich, dass der Zuschauer den Beginn jedes Programmteils selbst festlegt. Er kann ihn pausieren, vor und zurück springen oder abbrechen.

Ein festes Programmschema erscheint in Zeiten von Mediatheken und YouTube abwegig. Dabei wird leicht übersehen, dass auch der klassische Rundfunk heute digital, als DVB-Signal verbreitet wird. Durch die Umwandlung in Datenpakete, verbunden mit Kompressions- und Reduktionsverfahren, können deutlich mehr Programme parallel übertragen werden, als es mit der analogen Technik möglich war. Infolge dessen hat sich die Zahl der verfügbaren Sender, ob via Kabel, Antenne oder Satellit, um ein Vielfaches erhöht. Diese neuen Sender unterliegen allerdings immer noch den gleichen wirtschaftlichen Zwängen (Betriebskosten, begrenzte Sende- und Werbezeit, Werbeeinnahmen). Sie sind weiterhin auf quotenträchtige Programme angewiesen. Daher kann hier nicht von einer Demokratisierung im Sinne Andersons gesprochen werden. Statistiken zeigen zudem keinen signifikanten Zuschauerwanderungen zulasten der großen Sender.¹⁴¹

141 Vgl. Pro7 (2011)

Mit dem Internet steht für die Videoübertragung eine neue Alternative zum Rundfunk zur Verfügung. Hier lassen sich verschiedene Übertragungsvarianten entdecken.

Der Vollständigkeit halber sei hier Internetfernsehen oder IPTV erwähnt. Diese bezeichnen Angebote, bei denen ein Fernsehprogramm über Computernetzwerke an den Zuschauer übermittelt wird. So wird der Betrieb eines eigenen TV-Senders auch ohne Rundfunklizenz möglich. Dies stellt eine Demokratisierung auf der Aggregationsebene dar, ist aber letztlich ein technisches Detail, das für die Verbreitung von Nischeninhalten keine Rolle spielt. Deshalb wird diese Variante im weiteren Verlauf der Arbeit außer Acht gelassen.

Nicht-lineares Programm gestaltet der Zuschauer mit Hilfe von Video-on-Demand-Angeboten. Dabei werden dem Nutzer Inhalte gesendet, wenn er sie „anfordert“. Dies geschieht entweder als Download oder als Stream. Bei einem Download wird der Film vollständig übertragen, bevor er angesehen werden kann. Ein Stream übermittelt das Video in kleinen Häppchen, die temporär gespeichert, abgespielt und wieder gelöscht werden. Damit soll verhindert werden, dass die Datei in den Besitz des Empfängers übergeht.

4.2.2 Anbieter digitaler Vertriebswege

Aus diesen Technologien haben sich eine ganze Reihe verschiedener Geschäftsmodelle entwickelt. Die Studie „BLM Web-TV-Monitor“¹⁴² erfasste 2011 rund 1400 Angebote allein in Deutschland, von denen täglich rund 151 Millionen Videos abgerufen werden.¹⁴³ Die bedeutendsten Plattformen für Onlinevideos sind Videoportale, Onlinevideotheken und Mediatheken.¹⁴⁴

Videoportale erlauben ihren Nutzern das kostenlose Ansehen und Hochladen von Videoclips, oft in HD und unbegrenzter Länge. Neben Videoblogs, Do-it-yourself-Anleitungen und Heimvideos finden sich dort auch Mitschnitte aus Filmen, TV-Sendungen oder Musikvideos, sehr zum Ärger der Rechteinhaber. Der absolute Platzhirsch unter den Videoportalen ist YouTube, 86% der Konsumenten von Onlinevideos nutzen den Google-Dienst.¹⁴⁵ Die Videos der Nutzer werden von YouTube ver-

¹⁴² Goldhammer et al. (2011)a, Seite 17

¹⁴³ Vgl. Goldhammer et al. (2011)b, Seite 37

¹⁴⁴ Vgl. Goldhammer et al. (2011)b, Seite 38f

¹⁴⁵ van Eimeren et al. (2010),

vgl. Goldhammer et al. (2011)b, Abbildung 7, Seite 41; van Eimeren et al. (2010), Abbildung 2, Seite 353

öffentlich und dabei mit Werbeeinblendungen versehen. Die Erlöse daraus behält das Unternehmen für sich. Wie viel Google mit dieser Werbung einnimmt, ist unbekannt, der Markt für Onlinevideo-Werbung wächst jedoch rasant. Laut Goldhammer ermittelte der Web-TV-Monitor für das Jahr 2010 rund 80 Millionen Euro Werbeerlöse, doppelt so viel wie im Vorjahr. Goldhammer schreibt weiter: „Das höchste Volumen im Bereich der Onlinevideo-Werbung erzielten, wie in den Vorjahren, die sogenannten Pre-Roll-Ads, die jeweils vor den Videos ausgestrahlt werden. Sie machen rund die Hälfte des Marktvolumens aus. Videonutzer haben hierbei in der Regel keine Skipping-Möglichkeit, das heißt, sie sind gezwungen, die Werbeclips anzuschauen.“¹⁴⁶

Online-Videotheken bieten ihren Kunden „Premium-Content“ wie Spielfilme und Serien gegen Bezahlung. Sie stellen, wie der Name vermuten lässt, das digitale Pendant des herkömmlichen Kauf- und Leihvideomarktes. Dabei ist inzwischen abzusehen, dass der Onlinevideo-Markt auf lange Sicht den gleichen Stellenwert haben wird, wie es die Videoauswertung heute hat. Laut GfK wuchs der Markt für Online-Leihvideos im Internet 2010 auf 21 Millionen Euro an und machte damit 8% des gesamten Verleihmarktes aus.¹⁴⁷ Der Abruf kostete durchschnittlich 3,50 €¹⁴⁸ Der Kaufvideo-Markt war mit 22 Millionen Euro fast gleich groß, machte aber nur 2% des deutlich größeren Kaufvideo-Marktes aus. Filme verkauften sich im Schnitt für 7,62 €¹⁴⁹ Grundsätzlich unterscheiden sich die Angebote zwischen Stream, Download-to-rent und Download-to-own. Die Ersten beiden entsprechen einem Mietangebot, bei dem der Film entweder sofort oder für einen bestimmten Zeitraum (12- 48 Stunden) genutzt werden kann. Download-to-own bedeutet den Kauf von Filmen für eine permanente Nutzung. Darüber hinaus gibt es Flatrates, die Filmmieten zu einem Festpreis anbieten. Zu den wichtigsten Anbietern gehören Maxdome (ProSiebenSat.1 Media AG), Videoload (Telekom) und LoveFilm (Amazon).

Mediatheken werden von TV-Sendern betrieben. Hier können Eigenproduktionen und ausgewählte Inhalte des regulären TV-Programms nachträglich zeitversetzt angesehen werden. Einige Mediatheken bieten darüber hinaus Zusatzmaterial zu ihren TV-Sendungen. Für die Sender sind diese Angebote eine Form der Zweitverwertung, die mit anderen Geschäftsteilen quer-finanziert wird. Die Verbreitung in einer Mediathek ist folglich mit einem Verkauf der TV-Rechte verknüpft.

¹⁴⁶ Vgl. Goldhammer et al.(2011)b, Seite 42

¹⁴⁷ Vgl. Goldhammer et al.(2011)b, Seite 42

¹⁴⁸ Vgl. Goldhammer et al. (2011)b, Seite 42

¹⁴⁹ Vgl. Goldhammer et al.(2011)b, Seite 43

Video-on-Demand kann zwischen Videoportalen, Online-Videotheken und Mediatheken unterschieden werden. Videoportale kann jeder nutzen, dafür gehen die Einnahmen nicht an den Produzenten. Online-Videotheken entsprechen dem System einer herkömmlichen Videothek. Filmproduzenten können Film-Lizenzen an die Mediatheken verkaufen, die diese dann als Kauf oder zur Miete anbieten. Die Inhalte in Mediatheken bestehen aus dem TV-Programm der Sender. Hier eröffnet sich kein neuer Absatzmarkt.

Das Rundfunkprogramm ist für den Zuschauer vorausgewählt und an die Nutzung eines TV-Gerätes gebunden. Im Internet gibt es eine Vielzahl verschiedener Inhalte, nicht nur Fernsehprogramme, die auf Webseiten verstreut sind und vom Zuschauer gefunden werden müssen.

4.3 Die Funktionsweise von Suchmaschinen

Die Entwicklung wirksamer Filter ist nach Andersons Darstellung die letzte Voraussetzung für den von ihm beschriebenen Long-Tail-Effekt. Sein Filterbegriff und dessen Bedeutung für seine Theorie wurden bereits im Kapitel 2.2.3 eingehend beschrieben. Er stellt klar, dass Gatekeeper, die den Erfolg vor der Veröffentlichung vorhersagen, mit der Masse an neuen Inhalten überfordert sind. Er fordert stattdessen nachträgliche Filter, also Systeme, die aus der bestehenden Masse relevante Inhalte hervorheben. Die Bedeutung redaktioneller Entscheidungshilfen schwindet angesichts stetig effizienter werdenden Suchmaschinen. Das folgende Kapitel setzt sich mit der Funktionsweise dieser nachträglichen Filtertechnologie auseinander. Bei der Suche nach Inhalten, sei es Produktinformationen, Kaufangeboten oder Kundenrezensionen, erfolgt der Einstieg meist über eine Suchmaschine.¹⁵⁰ Darüber hinaus haben Onlinehändler die Kraft kollaborativer Filter entdeckt, um auf die Vorlieben ihrer Kunden eingehen zu können.

Für die Verwendung einer Suchmaschine wird auf einer Website ein Eingabefeld platziert, in das der Benutzer einen oder mehrere Suchbegriffe eintragen kann. Diese werden dann von einem Algorithmus verarbeitet, der aus einem Index eine Liste von Inhalten erstellt, die mit den gesuchten Begriffen assoziiert werden. Die Suchmaschine benötigt drei grundlegende Funktionen, um diese Aufgabe zu erfüllen.¹⁵¹

¹⁵⁰ Im Rahmen dieser Arbeit wird der Begriff „Suchmaschine“ gleichbedeutend mit Internet- Suchfunktion verwendet. Eine eventuelle Unterscheidung zwischen globalen Suchmaschinen (z.B. Google) und Suchfunktionen (z.B. in Onlineshops) wird vernachlässigt. Software für die Suche in lokalen Systemen wird hier ausdrücklich nicht behandelt.

¹⁵¹ Griesbaum et al. (2009), Seite 28

1. Das Beschaffen neuer Inhalte für den Index
2. Das Erschließen der Inhalte
3. Die Bearbeitung von Suchanfragen

Der Index ist ein Verzeichnis aller bekannten Adressen (URL) mit einer Zusammenfassung der Websites, die sich dahinter verbergen. Damit ist der Index sozusagen das Gedächtnis der Suchmaschine. Gefüttert wird er von einem Programm, das „Crawler“ oder „Spider“ genannt wird. Dieses Programm ruft in zyklischen Durchgängen die bekannten URLs auf, liest den Text der Website ein und erfasst dabei neue URLs, auf die die bekannten Webseiten verweisen.¹⁵² Dadurch wird der Index mit jedem Durchgang aktualisiert und erweitert. Der Crawler liest den gesamten Volltext¹⁵³ einer Website ein und ordnet ihn den entsprechenden Stichworten zu.

Nachdem der Volltext in den Index aufgenommen wurde, muss dessen Inhalt erfasst werden. Im Text können die HTML-Struktur,¹⁵⁴ ausgehende Links, Datei-Eigenschaften wie Größe oder Änderungsdatum, sowie eingebettete Elemente identifiziert werden.¹⁵⁵ Letztere (wie z.B. Bilder, Videos oder Ton-Dateien) können nicht auf ihren Inhalt überprüft werden. Die dafür benötigte Bilderkennungssoftware ist noch in der Entwicklung. Bei Bilder- oder Videosuchen wird stattdessen der Text im Umfeld der Elemente analysiert. Sie werden anhand ihrer Dateinamen und weiterer Informationen wie Format, Größe, Tags (=Schlagwörter) und anderen Text-Informationen erfasst.¹⁵⁶

Die eigentliche Suchfunktion beruht auf einem einfachen Wortabgleich zwischen Suchanfrage und Volltext-Index. Stichwort-Suchen können im Internet Tausende von Treffern erzielen.¹⁵⁷ Diese Ergebnismenge kann von einem Nutzer unmöglich vollständig gesichtet werden. Internet-Suchmaschinen benutzen daher Ranking-Verfahren,

152 Griesbaum et al. (2009), Seite 29

153 Webseiten bestehen aus Text- Dokumenten (sog. Hypertext) die vom Browser interpretiert werden. Bilder Videos und Ton- Dokumente sind eigene Dateien, auf die im Text hingewiesen wird („einbetten“). Nur der Hypertext wird vom Crawler erfasst.

154 Die HTML- Tags, die zur Strukturierung von Webseiten gebraucht werden, können Hinweise auf die Bedeutung des Inhalts geben. Zum Beispiel kann man davon ausgehen, dass eine mit <h1> gekennzeichnete Überschrift den nachfolgenden Text beschreibt. Vgl. Dopichaj (2009), Seite 106ff

155 Griesbaum et al. (2009), Seite 32f

156 Dopichaj (2009), Seite 102

157 Die automatische Katalogisierung des Internet erzeugt in kürzester Zeit einen gigantischen Index. Google behauptete 2008, ihr Index habe 1 Trillion einzelne URL gespeichert (Alpert et al. (2008)). Jede URL beherbergt eine Homepage die aus beliebig vielen einzelnen Websites bestehen kann. Suchanfragen bestehen aus durchschnittlich 1,7 Wörtern (Riemer et al.(2009), Seite 148). Daraus ergibt sich für jede beliebige Suchanfrage eine gigantische Zahl an Webseiten, die die entsprechenden 1,7 Wörter enthalten.

um die Relevanz eines Dokumentes für ein Stichwort bzw. eine Such-Anfrage zu bewerten.

Wie genau diese Bewertung abläuft ist nicht bekannt. Die Formel, nach der die Suchtreffer sortiert werden, ist das Kapital einer Suchmaschine und wird daher streng gehütet. Angeblich berücksichtigt Google über 200 Faktoren für die Evaluierung ihrer Suchergebnisse.¹⁵⁸ Einige Faktoren sind dennoch bekannt. Sie können in die vier Kategorien Dokumentenabhängig (On-Page), Domainabhängig (On-Site), Vernetzung (Link-Topografie) und Benutzerabhängig gegliedert werden.¹⁵⁹

4.3.1 Dokumentenabhängige Faktoren

Ein großes Problem für Suchmaschinen sind die verschiedenen Bedeutungen von Begriffen. Der Computer kann Wörter nur vergleichen, ohne den Sinn der Texte zu erfassen.¹⁶⁰ Das Programm weiß nicht, ob sich beispielsweise das Wort „Müller“ in einer Website auf den Beruf, den Molkerei-Konzern oder eine Person dieses Namens bezieht. Es gibt jedoch verschiedene Faktoren, die auf die Bedeutung eines Textes hindeuten.

Die Position der Suchwörter auf einer Webseite spielt dabei eine Rolle. Diese kann aus der HTML-Struktur abgeleitet werden. Befindet sich das Suchwort beispielsweise in einer Überschrift, kann davon ausgegangen werden, dass sich der nachfolgende Text auf das Suchwort bezieht. Daher ist der Text höher zu bewerten, als wenn das Suchwort im Text auftauchen würde. Gleiches gilt für Worte, die häufig vorkommen oder weiter vorne stehen.

4.3.2 Domainabhängige Faktoren

Die Analyse der anderen Webseiten einer Domain (Homepage) lassen weitere Schlüsse auf den Inhalt zu. Um bei dem zuvor genannten Beispiel zu bleiben, nehmen wir an, dass andere Dokumente derselben Homepage wiederholt die Namen anderer Milchprodukte-Hersteller enthalten. In diesem Fall könnte sowohl der Beruf als auch die Person Müller als Thema der Seite ausgeschlossen werden.

¹⁵⁸ Griesbaum et al. (2009), Seite 33

¹⁵⁹ Griesbaum et al. (2009), Seite 33ff

¹⁶⁰ Vgl. Dopichaj (2009), Seite 112f

Möglicherweise spielen auch das Alter und die Größe einer Homepage eine Rolle bei der Bewertung.

4.3.3 Vernetzung:

Linkfaktoren sind für die Bewertung der Relevanz von zentraler Bedeutung.¹⁶¹ Dabei wird angenommen, dass die Verweise, die zu einem Dokument führen, ein Ausdruck der Wertschätzung sind. Schließlich entspricht ein Link der Aufforderung, das eigene Programm zu verlassen und das eines Anderen aufzusuchen. Je mehr eingehende Links ein Dokument aufweisen kann, desto wichtiger ist es in den Augen der Suchmaschine. Die Bewertung von Webseiten mithilfe der Link-Topologie ist als Pagerank-Verfahren bekannt und bildete 1998 die Grundlage für die Entwicklung der Google-Suchmaschine. Sie ordnet ihre Ergebnisse nach eingehenden Verweisen, in der Annahme, dass populäre Inhalte für mehr Menschen relevant sind.

4.3.4 Benutzerabhängig

In dem Bewusstsein, dass identischen Suchanfragen durchaus unterschiedliche Wissensbedürfnisse zugrunde liegen können, versuchen die Suchmaschinen-Betreiber zunehmend Informationen über den Benutzer in die Suchbewertung mit einzubeziehen.¹⁶² Dabei können durch Rückfragen oder anhand der Suchhistorie des Nutzers Kategorien ausgeschlossen werden. Zunehmend wird auch die Position des Benutzers mittels IP, Spracheinstellungen oder (bei mobilen Geräten), per GPS ermittelt. So können Ergebnisse mit lokalem Bezug hervorgehoben werden. Nutzerprofile geben Aufschluss über Interessen, Vorlieben, Lebens-, Such- und Surfgewohnheiten, das soziale und berufliche Umfeld sowie die Einkommensverhältnisse des Nutzers und ermöglichen so Vermutungen über für ihn relevante Inhalte. All diese Informationen können sowohl Nutzerspezifisch, als auch in aggregierter Form für Nutzervergleiche verwendet werden.¹⁶³

Diese Nutzervergleiche werden auch als kollaborative Filter bezeichnet. Dabei wird für die Bewertung der Suchergebnisse eines Nutzers berücksichtigt, welche Ergebnisse andere Nutzer mit ähnlichem Profil als relevant markiert haben.¹⁶⁴ Ein bekanntes Bei-

¹⁶¹ Griesbaum et al. (2009), Seite 37

¹⁶² Vgl. Riemer et al. (2009)

¹⁶³ Riemer et al. (2009), Seite 158f

¹⁶⁴ Burghardt et al. (2011), Seite 17

spiel für dieses System bietet der Versandhändler Amazon. Hier erhalten Kunden Empfehlungen, die entweder auf der Ähnlichkeit von Produkten („Kunden die diesen Artikel angesehen haben kauften...“) oder von Kunden (Persönliche Empfehlungen auf Basis der bisher gekauften Produkte) erstellt werden.

Kapitel 4.3 hat gezeigt, dass Suchmaschinen, die hauptsächlich für die Orientierung im Netz verwendet werden, ausschließlich Textinformationen verwenden. Sie analysieren dabei sowohl einzelne Seiten, deren Umfeld als auch Informationen über den Nutzer. Der Inhalt von Bild- und Ton-Dateien wird von Suchmaschinen nicht verstanden. Darüber hinaus bewerten sie Informationen nach ihrer Popularität und empfehlen solche Angebote, die von vielen anderen Nutzern bevorzugt werden. Bisher hat sich Kapitel vier mit den technischen Hintergründen der drei Faktoren des Long Tails beschäftigt, nun werden Aspekte der Filmwirtschaft beleuchtet, die von den Folgen des Long Tails betroffen wären. Den Anfang macht die 80:20-Regel, die durch den Long-Tail-Theorie infrage gestellt wird.

4.4 Klassische Nachfrageverteilung

Wie in Kapitel 2.2.4 dargestellt wurde, erwartet Anderson eine gleichmäßigere Verteilung der Nachfrage auf mehr Produkte. Damit stellt der Long Tail ein ökonomisches Prinzip infrage, das seit über hundert Jahren die Verteilungsverhältnisse in unterschiedlichen Märkten erklärt. Je nach verwendeter Quelle ist vom Pareto-Prinzip, der 80:20-Regel, dem Power-Law oder der Superstar-Theorie die Rede.¹⁶⁵ Alle besagen, dass in Märkten mit konkurrierenden Produkten, in denen Netzwerkeffekte zum Tragen kommen, Erfolg bei wenigen Marktteilnehmern konzentriert wird.

Die Regel geht auf den Italiener Vilfredo Pareto zurück. Dieser stellte 1897 fest, dass die Verteilung von Vermögen in verschiedenen Gemeinden und Regionen einem festen Muster folgte. Dabei waren stets etwa 20% der Bevölkerung im Besitz von ca. 80% des Vermögens.¹⁶⁶ Seit dem wurde das Pareto-Prinzip in den unterschiedlichsten Zusammenhängen und Fachgebieten nachgewiesen.

Der Linguist Georg Zipf entdeckte, dass wenige Wörter einer Sprache überdurchschnittlich oft verwendet werden. Die allermeisten hingegen kaum.¹⁶⁷ Jacob Nielsen fand die 80:20-Regel bei besuchten Webseiten und Clay Shirky in der Verlinkung von

¹⁶⁵ Vgl. Anderson (2011); Elberse et al. (2008); Hutter (2006); Shirky (2003); et al.

¹⁶⁶ Anderson (2011), Seite 147ff

¹⁶⁷ Anderson (2011), Seite 147f, Shirky (2003)

Internet-Blogs.¹⁶⁸ Des weiteren wurde das Power-Law bei Flugverbindungen, Einkommen von Hollywoodstars, Internet-Routern und sexuellen Kontakten nachgewiesen.

Power-Laws entstehen in Märkten, in denen Netzeffekte wirken. Netzeffekte erklären das Entstehen von Verbindungen zwischen einzelnen Objekten. So können beispielsweise Computernetzwerke, soziale Gemeinschaften oder auch das Zusammentreffen von Kunden und Produkten beschrieben werden. Dabei wird die Verteilung der gemessenen Objekte zunächst als zufällig betrachtet, weil die Gründe, warum ein bestimmtes Objekt einen bestimmten Wert annimmt, entweder vielfältig oder nicht bekannt sind. So kann zum Beispiel die Verteilung von Kinobesuchern auf Filme als zufällig betrachtet werden, da alle Filme die gleiche Chance haben gesehen zu werden. Auch die Vorlieben der Kinobesucher können als zufällig angesehen werden, es wird wenige Besucher mit extrem ungewöhnlichen Vorlieben geben und sehr viele mit durchschnittlichem, „normalem“ Filmgeschmack.

Zufallserscheinungen entsprechen gewöhnlich einer Normalverteilung. Dabei hat die Mehrheit der gemessenen Objekte einen Wert, der nahe beim Durchschnitt liegt. In einer grafischen Darstellung entsteht so die bekannte Glockenkurve.¹⁶⁹ Dieses Phänomen verändert sich, wenn die gemessenen Ereignisse nicht mehr zufällig eintreten, sondern von den vorhergegangenen beeinflusst werden. So werden, um bei unserem Beispiel zu bleiben, die Besucher im Kino von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Bevor sie sich für einen Film entscheiden können, sind sie bereits Medienberichten, Empfehlungen von Freunden und Werbung ausgesetzt.

Wenn es um die Freizeitgestaltung geht, ist die Meinung aus dem Bekanntenkreis von entscheidender Bedeutung. Filme gewinnen an Attraktivität, wenn sie im sozialen Umfeld bereits bekannt sind. „Die Hinwendung der Aufmerksamkeit zu erfolgreichen Inhalten entspricht der Regel des *preferential attachment*, weil der erfolgreiche Inhalt bei sehr vielen Gesprächspartnern zum Gegenstand der eigenen, privaten Kommunikation gemacht werden kann. Wenn der Bekanntheitsgrad eines Films hoch ist, dann ist eher zu erwarten, dass ein Gesprächspartner ihn auch gesehen hat oder zumindest etwas darüber gehört hat.“¹⁷⁰ Verbraucher wählen also mit höherer Wahrscheinlichkeit Produkte oder Dienstleistungen, die bereits von anderen konsumiert

168 Shirky (2003)

169 Siehe auch „Gaußsche Glockenkurve“, vgl. Hutter (2006), Seite 36,

170 Hutter (2006), Seite 38

wurden.¹⁷¹ In großen Märkten oder über lange Zeiträume können einzelne Produkte¹⁷² ihren Präferenz-Vorsprung ausbauen und werden so zwangsläufig zum Marktführer in ihrem Segment. „[...] jede Tendenz zur Übereinkunft in vielfältigen und freien Systemen, egal wie klein und aus welchem Grund, kann eine Power-Law-Verteilung auslösen.“¹⁷³

Der Ökonom Sherwin Rosen veröffentlichte 1981 ein mathematisches Modell für die Power-Law-Verteilung. Er beobachtete, dass in vielen Märkten einige wenige „Superstars“ viel mehr produzieren und dabei unverhältnismäßig hohe Marktanteile und Gewinnspannen erreichen.¹⁷⁴ Seine Berechnungen zur „Superstar-Theorie“ beschreiben daher die Verteilung von Einkommen oder Marktanteilen auf Anbieter.

In Rosens Modell werden alle Faktoren, die einem Produkt einen Marktvorteil verschaffen, als Talent zusammengefasst.¹⁷⁵ Talent ist eine Eigenschaft des Anbieters und lässt sich nicht substituieren. Rosen schreibt: „Weniger Talent ist ein schlechter Ersatz für größeres Talent. [...] eine Reihe mittelmäßiger Sänger zu hören entspricht nicht einer einzigen, hervorragenden Darbietung.“¹⁷⁶

Die ungleiche Verteilung von Einkommen wird erklärt, wenn Konsumenten in jedem Fall das Angebot des talentiertesten Anbieters auswählen. Wenn alle Anbieter ihren höchstmöglichen Preis durchsetzen und Konsumenten das bestmögliche Angebot in Anspruch nehmen, verteilen sich die Einnahmen am oberen Ende der Talent-Skala, bei den „Superstars“.¹⁷⁷

Die Produktivität und die Marktdominanz einiger weniger erklärt Rosen mit der technologischen (Weiter-) Entwicklung der Produktionsmittel. Die steigende Reichweite erlaubt es einzelnen Individuen, immer größere Teile des Marktes zu bedienen und somit weniger talentierte Konkurrenten zu verdrängen.¹⁷⁸

171 Shirky (2003), Hutter (2006), Seite 36, 152

172 Wir gehen hier der Einfachheit halber von Produkten aus. Das gleiche Modell lässt sich, wie oben erwähnt, auch auf Personen oder Netzwerke übertragen.

173 Shirky (2003), im Original: „[...] any tendency towards agreement in diverse and free systems, however small and for whatever reason, can create power law distributions.“

174 Rosen (1981), Seite 845

175 Rosen (1981), 846

176 Rosen (1981), Seite 846, im Original: „Lesser talent is a poor substitute for greater talent. [...] hearing a succession of mediocre singers does not add up to a single outstanding performance.“

177 Rosen (1981), Seite 846

178 Rosen (1981), Seite 847

Rosens Superstar-Modell zeigt, dass mit zunehmender Nachfrage die Einnahmen nicht nur tendenziell steigen, sondern sich im oberen Teil zusätzlich konzentrieren. Daher ist es für Anbieter sinnvoll, möglichst große Märkte zu bedienen.¹⁷⁹ Rosen geht ebenfalls davon aus, dass durch den technischen Fortschritt einzelne Produzenten größere Teile der Nachfrage bedienen können. So wird eine stärkere Marktdominanz ermöglicht. Außerdem zeigt Rosen, dass bei steigendem Angebot und sinkenden Preisen Konkurrenten vom Markt gedrängt werden. Sofern die Nachfrage durch sinkende Preise stimuliert wird, bedeutet auch dies eine zunehmende Konzentration von Marktmacht bei den Superstars.¹⁸⁰

Das Superstar-Modell gehört zu den am häufigsten belegten Theorien der Marktwirtschaft. Es besagt, dass die Kombination von Wettbewerb und preferential attachment unweigerlich zu einer Power-Law-Verteilung führt. Jeder Vorsprung in der Zuschauergunst, egal aus welchem Grund, lässt einen Hit entstehen. Dabei erwirtschaften Hits unverhältnismäßig hohe Einnahmen.

4.5 Finanzierung von Filmproduktionen

Das fünfte Element des Long Tails erklärt, dass eine Verschiebung der Nachfrage zu einer Wertsteigerung der Nischenartikel führt. Daher beschäftigt sich Kapitel 4.5 mit dem Finanzbedarf und der Verwertung von Filmproduktionen.

4.5.1 Möglichkeiten der Filmverwertung

Die wichtigste Einnahmequelle für Produzenten sind die Lizenzen, die sie an andere Verwerter verkaufen. Als Lizenznehmer kommen Kino-Verleiher, DVD-Vertriebe und Fernsehsender infrage, hinzu kommen Auslandsvertriebe, die die Verwertung in anderen Ländern bzw. Sprachräumen organisieren. Die Lizenz regelt das Medium, das Territorium und den Zeitraum der Nutzung. Dabei ist es üblich, Sperrfristen für die darauffolgenden Verwertungsfenster zu vereinbaren, um dem Käufer eine ungestörte Auswertung zu garantieren. Diese sind bei eigenfinanzierten Filmen frei verhandelbar, orientieren sich aber i.d.R. an den Bestimmungen des FFG, die für die Förderung aus öffentlichen Mitteln obligatorisch sind.

¹⁷⁹ Rosen (1981), Seite 855f

¹⁸⁰ Rosen (1981), Seite 856

Über die Kinoauswertung allein amortisieren sich die wenigsten Filme.¹⁸¹ Sie schafft aber eine Öffentlichkeit, die als Zugpferd für die folgende Verwertung gilt. Für deutsche Produzenten ist der westeuropäische und skandinavische Kinomarkt am Bedeutendsten. In Nordamerika, dem umsatzstärksten Markt der Welt, haben nicht-englischsprachige Filme kaum eine Chance.¹⁸² Produzenten sollten sich bei der Finanzierung jedoch nicht auf Auslandsverkäufe verlassen. Diese sind für deutsche Filme selten kostendeckend, können aber den Wert der TV- und Videoauswertung weiter erhöhen.¹⁸³

Die Video-, bzw. DVD-Auswertung teilt sich in den Verkauf von Leih-Kopien an Videotheken und Kaufvideos für den Heimbedarf. Insgesamt sind sie deutlich umsatzstärker als der Kinomarkt. So können kleinere Produktionen auch ohne Kinoauswertung durchaus kommerziellen Erfolg haben. Diese „Straight-to-DVD“-Auswertung ist gerade im Horror-Genre nicht ungewöhnlich. Die Sperrfrist für die Videoauswertung liegt nach FFG bei 6 Monaten.

Die Rundfunk-Rechte werden an Fernsehsender verkauft. Das geschieht oft in Form von Paketen, die die Rechte von vielen, manchmal Hunderten Filmen bündeln. Dabei ist der Zeitraum und eine Anzahl von Wiederholungen festgelegt, die der Sender dann frei planen kann. Anders liegt der Fall bei Fernsehfilmen, die im Auftrag eines Senders entwickelt und produziert werden. Hier gehen alle Rechte an den TV-Sender über. Gerade die großen Sendergruppen setzen auf solche Eigenproduktionen, um sich von der Konkurrenz einer stetig wachsenden Zahl von Sendern abzuheben. Die „Eventmovies“ werden unter größtem Aufwand hergestellt, exzessiv beworben und dann exklusiv vermarktet. Die übrigen Programmplätze werden mit Billigproduktionen aufgefüllt.¹⁸⁴ Das Budget für den Ankauf oder die Koproduktion von Kinofilmen ist unter diesen Umständen begrenzt. Dennoch werden die Rundfunk-Rechte auf absehbare Zeit ein wichtiger Bestandteil der Filmauswertung bleiben.

Die Bedeutung des Video-on-Demand für die Filmverwertung lässt sich zurzeit nicht genau abschätzen. Das liegt vor allem an der rasanten Entwicklung, die dieser Markt in letzter Zeit unternommen hat und noch unternimmt.¹⁸⁵ Dabei herrscht in der Branche

181 Keil et al. (2010), Abbildung 10, Seite 74

182 Keil et al. (2010), Seite 72

183 Keil et al. (2010), Seite 73f

184 Vgl. Stürmer (2009)

185 Vgl. Goldhammer et al. (2011)b, Seite 43, Abbildung 9

Konsens darüber, dass von den verschiedenen VoD-Varianten¹⁸⁶ die Online-Videotheken am ehesten ein tragbares Geschäftsmodell entwickeln werden. Was das für die Erlöse aus dem VoD-Geschäft bedeutet ist noch völlig unklar. Zum einen zeigt die Erfahrung, dass Kunden für digitale Güter niedrigere Preise erwarten, zum anderen haben gerade die Pay-per-View-Angebote das Potenzial, einen Großteil des Verleihgeschäftes zu übernehmen.¹⁸⁷ Ähnlich wie der Videomarkt bietet auch VoD gute Verwertungsmöglichkeiten für Genre-Filme. Wegen des vergleichbaren Nutzererlebnisses von DVD und VoD kann man davon ausgehen, dass sich auch die Verwertungsfenster der beiden Medien überlagern werden. Das FFG verlangt zurzeit 9 Monate Sperrfrist für VoD-Angebote. Mit Zustimmung des Video-Lizenznehmers sind auch 6 Monate (paralleler Start von VoD und DVD) möglich.¹⁸⁸

4.5.2 Klassische Filmfinanzierung

Die Produktion von Filmwerken ist ein kostspieliges Unterfangen. Gleichzeitig gibt es einige Eigenheiten, die die Filmfinanzierung kompliziert gestalten. Zum einen wären da die Produktionsmittel. Anders als bei der Produktion von Konsumgütern entstehen bei Medienproduktionen zunächst nur intellektuelle Werte. Zahllose Dienstleistungen formen aus einer flüchtigen Idee ein greifbares Produkt. Scheitert das Projekt, sind die einzelnen Teile kaum noch zu verwerten. Das Risiko eines Totalverlustes ist hier also gegeben. Selbst wenn die Produktion fertiggestellt wird, ist ein Erfolg nicht garantiert. Trifft der Film den Zeitgeist? Wie stark ist die Konkurrenz? Entsprechen Inhalt und Gestaltung der aktuellen Mode? Der wirtschaftliche Erfolg einer Filmproduktion lässt sich vor der Fertigstellung kaum vorhersagen und nur bedingt beeinflussen. Als dritter Punkt kommt erschwerend hinzu, dass Produzenten kaum neue Investitionen aus laufenden Einnahmen finanzieren können. Daher bedeutet jede neue Produktion zunächst eine enorme Verschuldung, sowohl im finanziellen wie im juristischen Sinn. Während sich einige Beteiligte mit Rückstellungen zufriedengeben können, sind viele Rechnungen, für Equipment, Mieten oder Angestellte, sofort zu begleichen. Somit müssen die Produktionskosten fast vollständig vorfinanziert werden.

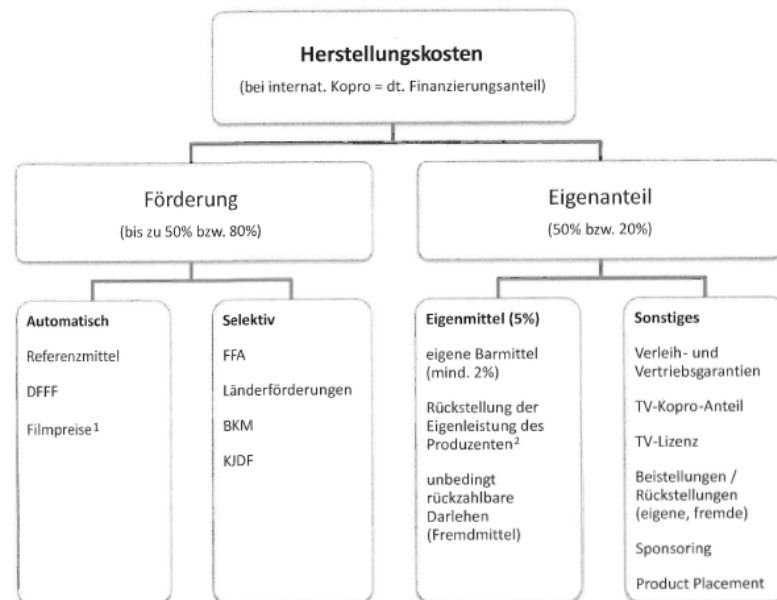
In Deutschland werden Filmproduktionen i.d.R. mit einer Kombination aus mehreren Finanzierungsformen realisiert. Die konkrete Strategie ist von Projekt zu Projekt unterschiedlich und hängt unter anderem vom Zielmedium (Kino, TV, etc.), den beteiligten

186 Siehe Kapitel 4.2

187 Keil et al. (2010), Seite 100

188 Keil et al. (2010), Seite 71

Produzenten und nicht zuletzt vom Inhalt ab. Betrachten wir exemplarisch die Finanzierung einer Kinofilmproduktion. Die abgedruckte Darstellung gibt uns einen Überblick über die einzelnen Komponenten und ihre Bedeutung (Abbildung fünf).



¹ Die Verwendung der Mittel aus Filmpreisen obliegt keiner selektiven Juryentscheidung. Es gibt hier höchstens formale Einschränkungen. Das ist den Kriterien der Referenz- und DFFF-Mittel vergleichbar.

² für folgende Gagen: Produktionsleitung, Herstellungsleitung, Regie, Kamera, Hauptrolle und Drehbuch

Abbildung 7: Grundkonzept für die Finanzierung von Kinofilmen
(Quelle: Keil et al. (2010), Seite 127)

Grundsätzlich sind fünf Möglichkeiten der Filmfinanzierung zu unterscheiden.¹⁸⁹

- die Eigenfinanzierung
- die Subventionsfinanzierung
- die Beteiligungsfinanzierung
- die Kreditfinanzierung
- die Ergänzungsfinanzierung

Sofern der Produzent das nötige Kapital selbst aufbringen kann, spricht man von einer Eigenfinanzierung. Dies ist in Deutschland jedoch so gut wie nie der Fall. In der Regel

¹⁸⁹ vgl. Keil et al. (2010), Kapitel 5

muss er sich daher Gedanken über die Beschaffung von Fremdkapital machen. Anders liegt der Fall bei einer Auftragsproduktion. Hier tritt der Produzent lediglich als Dienstleister auf, der einen Film nach den Vorstellungen seines Auftraggebers herstellt und dafür eine festgelegte Vergütung erhält.

Eine Ko-Produktion, also der Zusammenschluss mehrerer Produzenten um gemeinschaftlich einen Film zu realisieren, stellt, zumindest theoretisch, eine weitere Form der Eigenfinanzierung dar. Vorausgesetzt, die beteiligten Produzenten können gemeinsam die erforderliche Summe aus ihrem Eigenkapital bereitstellen. Das ist aber eher ungewöhnlich. In der Praxis dienen Ko-Produktionen eher der Vereinigung von Ressourcen und Know-how, um auch aufwendige Projekte möglich zu machen.

Subventionsfinanzierungen sind für die europäische Filmbranche charakteristisch. Förderanstalten tragen häufig die Hälfte der Herstellungskosten von Kinoproduktionen. Damit stellen sie die wichtigste Finanzquelle für Filmproduzenten dar.¹⁹⁰

In Deutschland gibt es eine Vielzahl verschiedener Institutionen und Fonds, die Fördergelder aus öffentlichen Mitteln bereitstellen. Generell ist hier zwischen Förderanstalten des Bundes und der Länder zu unterscheiden. Bei den Bundesanstalten steht die Kulturförderung im Vordergrund, bei den Landesanstalten spielen auch wirtschafts- bzw. strukturpolitische Überlegungen eine Rolle. Die Höhe der Förderung ist durch die Statuten der einzelnen Organisationen geregelt und durch das EU- Recht auf maximal 50% der Gesamt-Produktionskosten begrenzt. Die Förderanstalten verlangen i.d.R. einen Eigenanteil des Produzenten von 5% der Produktionskosten. Damit soll sichergestellt werden, dass der Produzent den Film im eigenen Interesse fertigstellt.¹⁹¹

Fördergelder müssen bei einer Filmfördereinrichtung beantragt werden. Die Bewilligung hängt zunächst von den Kriterien der jeweiligen Einrichtung ab. Dabei ist zu beachten, dass Landesfördermittel oft nur an Projekte ausgegeben werden, die einen Bezug zur jeweiligen Region haben. Die FFA akzeptiert nur Filme, die für die Aufführung im Kino bestimmt sind, eine akzeptable Qualität, ein gängiges (Kino- übliches) Zeitformat haben und keine sittlichen und religiösen Gefühle verletzen. Die FFA fördert weder Kurzfilme noch Werbefilme, Horror oder Pornografie.¹⁹² Sind die formalen Anforderungen erfüllt muss das Projekt von einer Vergabekommission ausgewählt werden. Diese berücksichtigt neben den inhaltlichen Qualitäten auch wirtschaftliche,

¹⁹⁰ Vgl. Keil et al. (2010), Seite 141

¹⁹¹ Vgl. Keil et al. (2010), Seite 128

¹⁹² Vgl. Keil et al. (2010), Seite 144f

Standort-politische oder Nachwuchs-orientierte Aspekte. Ist die Förderung erst einmal bewilligt, wird sie in Raten ausgezahlt, die sich am Fortschritt der Produktion orientieren.

Die Filmförderung ist ein bedingt rückzahlbares Darlehen.¹⁹³ Das bedeutet, dass es zurückgezahlt werden muss, wenn die Erlöse des Films dies zulassen. Nachdem der Verleiher und andere Berechtigte ihre Unkosten gedeckt haben, darf der Produzent seinen Eigenanteil zurückführen. Danach wird zwischen Produzent und den Förderanstalten zu gleichen Teilen aufgeteilt, bis die Fördersumme getilgt ist. Nach der Verwertung zurückgezahlte Förderungen können dem Produzenten als Erfolgsdarlehen für künftige Projekte gutgeschrieben werden.¹⁹⁴

Eine besondere Form von Filmförderung sind Referenzmittel.¹⁹⁵ Dabei erhalten Produzenten automatisch Anspruch auf Fördermittel, vorausgesetzt, dass zuvor geförderte Projekt erreicht eine vorgeschriebene Zahl an Referenzpunkten. Diese Punkte ergeben sich aus der Zahl der Kinobesucher, für Filmpreise, Nominierungen und andere Auszeichnungen gibt es zusätzliche Punkte.¹⁹⁶

Eine Beteiligungsfinanzierung ist für den Investor eine Form der Geldanlage. Er bringt Geldmittel in die Produktion ein und wird dafür am Gewinn beteiligt. Inhaltlichen Einfluss bekommt er dabei nicht. Der Produzent wird also nicht in der Gestaltung eingeschränkt.

Der Kreditfinanzierung stehen meist das hohe Risiko und die ungewissen Erlöse im Filmgeschäft im Wege. Banken lassen sich dieses Risiko in Form von Zinsen vergüten und fordern von Produktionsfirmen besondere Sicherheiten, mit denen das Darlehen auch bei Misserfolg zurückgezahlt werden kann. Durchaus üblich ist die Beleihung von Minimumgarantien (mehr dazu in Kürze). Kredite eignen sich also eher zur Finanzierungsergänzung sowie zur Zwischenfinanzierung, wenn zwischen fälligen Rechnungen und anstehenden Förderraten Engpässe entstehen.

Darüber hinaus gibt es weitere Quellen, mit der sich die Finanzierung ergänzen lässt:

Der vorherige Abschnitt beschäftigte sich eingehend mit Verwertungsfenstern. Im Rahmen der Projektfinanzierung spielen Minimum-Garantien (engl. pre-sales) eine wichtige Rolle. Dabei schließt der Produzent mit einem Lizenznehmer (Verleih, Ver-

¹⁹³ Vgl. Keil et al. (2010), Seite 149

¹⁹⁴ Vgl. Keil et al. (2010), Seite 79f

¹⁹⁵ Vgl. Abbildung 5

¹⁹⁶ Vgl. Keil et al. (2010), Seite 151f

trieb, Sender etc.) vor Drehbeginn einen Vertrag und erhält einen Vorschuss auf die Einnahmen der Rechteverwertung. Die Summe richtet sich dabei nach der Höhe der vom Lizenznehmer erwarteten (Mindest-) Einnahmen.

Product Placement ist eine subtile Form der Werbung. Dabei werden Markenprodukte in die Handlung eines Unterhaltungsprogramms eingebaut, um ihr Image oder die Bekanntheit beim Kunden zu verbessern. Die Darstellung muss daher den Vorstellungen des Markenanbieters entgegen kommen. Beahlt wird dafür entweder mit finanziellen Zuwendungen oder Sachwerten, die den Kapitalbedarf des Produzenten senken (z.B. Luxusautomobile).

Der Verkauf von Merchandising ist eine weitere Einnahmequelle für Produzenten. Da sie T-Shirts, Tassen, Spielzeug, etc. nicht selbst herstellen, verkaufen sie Lizenzen für Titel, Symbole und andere Markenzeichen an die entsprechenden Hersteller. Generell eignen sich, Filmreihen, Fortsetzungen oder Serien (TV) besser für Merchandising, weil das Format länger präsent ist.

Soundtracks und Filmbücher sind ebenfalls begehrte Merchandisingartikel. Hierbei geht es um die Verwertung von Nebenrechten, die bei der Produktion ohnehin entstehen. Als Partner für den Vertrieb wird oft ein Verlag oder Label hinzu geholt.

Auch die beschleunigte Kommunikation über Internet ermöglicht neue Formen der Finanzierung. Durch Video-on-Demand ist ein neues Verwertungsfenster entstanden, welches zunehmend einen festen Platz in den Finanzplänen von Filmproduktionen einnimmt. Eine gänzlich neue Finanzierungsquelle bietet das Crowdfunding, das gerade 2011 für einige Schlagzeilen sorgte.

4.5.3 Neue Finanzquellen

Crowdfunding ist eine Unterkategorie von Crowdsourcing,¹⁹⁷ bei der die Fan-Gemeinde zur finanziellen Unterstützung, meist in Form von Spenden, aufgerufen wird. So hat beispielsweise der Regisseur Sergej Moya für seinen Kurzfilm „Hotel Desire“ über eine eigene Website 170.000 Euro eingenommen.¹⁹⁸ Als Gegenleistung erhielten die Spender, je nach Höhe der Zuwendung, Video-on-Demand-Gutscheine, eine Nennung im Abspann oder eine private Vorstellung mit dem Regisseur.¹⁹⁹ Um die Spender zu

¹⁹⁷ Vgl. Kapitel 4.1.3

¹⁹⁸ Linde (2011)

¹⁹⁹ Linde (2011)

motivieren braucht es neben einer guten Story auch Anreize, die das Interesse der Spender weckt und aufrechterhält. So wurde bei dem Hotel-Desire-Projekt der Anfang des Drehbuchs veröffentlicht. Bei fortschreitendem Spendenstand kamen immer wieder neue Seiten hinzu.

In Deutschland ist Crowdfunding bisher wenig verbreitet.²⁰⁰ Anders als in Amerika, wo einzelne Projekte bereits die Millionen-Grenze geknackt haben, bewegen sich hierzulande die Einnahmen eher im fünfstelligen Bereich.²⁰¹ Dabei hängt der Erfolg von Crowdfunding auch von der Art der Filmidee ab. Ein hoher Genre-Bezug, Markenwert, eine existierende Fan-Basis und das Potenzial, Aufmerksamkeit zu wecken, sind die Grundvoraussetzung für erfolgreiche Crowdfunding-Kampagnen.²⁰²

Für die Finanzierung von Low-Budget-Produktionen oder zur Ergänzung des Eigenkapitals könnte Crowdfunding in Zukunft eine Rolle spielen.

4.6 Medienkonsum

Anderson unterstellt dem Nutzer eine grundsätzliche Affinität zu hoch spezialisierten Produkten.²⁰³ Diese sollen den Anforderungen der Nutzer besser entsprechen. Diese Feststellung ist wichtig in Andersons Arbeit. Sie begründet, warum der bloße Zugang zu Nischen (bewirkt durch die drei Faktoren) einen Long-Tail-Effekt auslöst, der die Konzentration der Nachfrage abnehmen lässt. Der letzte Abschnitt von Kapitel vier beschäftigt sich daher mit der Frage, wie Konsumententscheidungen in Medienmärkten entstehen.

4.6.1 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz

Der Uses-and-Gratification-Ansatz (zu Deutsch in etwa „Nutzen- und Befriedigungs-Ansatz“, im folgenden U&G genannt) ist der wichtigste Ansatz zur Beschreibung von Medienkonsum.²⁰⁴ Er betrachtet Konsumententscheidungen als zielgerichtete Befriedigung von Bedürfnissen. Der Rezipient wählt Medien nicht willkürlich,

200 Herbold (2012); Elektrischer Reporter (2012); Linde (2011)

201 Herbold (2012)

202 Elektrischer Reporter (2012)

203 Vgl. 2.2.6

204 Schweiger (2007), Seite 60

sonder trifft aktiv eine bewusste Entscheidung um ein konkretes Ziel zu erreichen.²⁰⁵ Der U&G-Ansatz erweitert die Medien-Wirkungsforschung um eine neue Perspektive. Nicht die Auswirkung des Mediums auf den Rezipienten steht im Vordergrund, sondern der Rezipient und seine Motivation, sich einem Medium auszusetzen.²⁰⁶ Die Bedürfnisse, die zum Medienkonsum motivieren, lassen sich in fünf Kategorien einteilen: kognitive Stimulanz, Unterhaltung, soziale Motive, Identitätsbildung und Zeitmanagement. Diese Motive leiten sich von Maslow's Bedürfnishierarchie ab, die das menschliche Verlangen als aufeinander aufbauende Dimensionen versteht (Grundbedürfnissen wie Nahrung oder Kleidung folgen emotionale Bedürfnisse, soziale Bedürfnisse und so weiter).²⁰⁷ Dabei ist wichtig zu verstehen, dass sich Inhalte keinem bestimmten Nutzen zuordnen lassen. Je nach Situation und Zuschauer kann eine Nachrichtensendung informativen oder unterhaltenden Charakter haben, Gleiches gilt für einen Horror-Film.²⁰⁸

Bei den kognitiven Bedürfnissen steht das Sammeln von Informationen im Vordergrund. Dies geschieht entweder, um eine bestehende Wissenslücke zu schließen oder um neue Anreize zu erhalten und Langeweile zu bekämpfen.²⁰⁹ Damit kann das Rezipieren von Informationssendungen wie etwa Nachrichten oder Dokumentationen sowohl einem instrumentellen Nutzen als auch der Unterhaltung dienen. Empirisch lassen sich die beiden Motive kaum unterscheiden.²¹⁰

Unterhaltung beschreibt den Versuch, die eigene Stimmung durch Medien zu beeinflussen.²¹¹ Dabei wird meist versucht, einen bestimmten Gemütszustand (heiter, erregt, entspannt, etc.) herzustellen.²¹²

205 Schweiger (2007), Seite 61

206 Schweiger (2007), Seite 61f

207 Vgl. Schweiger (2007), Seite 75-78

208 Schweiger (2007), 67

209 Vgl. „Orientierungsbedürfnis“ Schweiger (2007), Seite 94ff und „kognitiver Stimulationshunger“ Schweiger (2007), Seite 97f

210 Schweiger (2007), Seite 98

211 Vgl. „Mood- Management“ Schweiger (2007), Seite 114f

212 Schweiger (2007), Seite 108f

Daneben besteht auch die Möglichkeit, dass der Medienkonsum der Verdrängung eines bestehenden Gefühls (Langeweile, Angst) dient.²¹³ Unterhaltungsmotive zeichnen sich durch eine unmittelbare Befriedigung während des Konsums aus.²¹⁴

Die soziale Komponente der Mediennutzung äußert sich entweder in der medien-gestützten Kommunikation mit anderen Personen, auch in abstrakter Form wie Blogging oder der Teilnahme an TV-Sendungen oder in der anschließenden sozialen Interaktion, wo der gemeinsame Medienkonsum als Katalysator für Kommunikation oder Integration dient.²¹⁵ Der Konsum gleicher Inhalte schafft einen gemeinsamen Wissensrahmen, auf den soziale Interaktion aufbaut. Somit hat das sehen von Hits einen integrativen Charakter.

Zuschauer setzen sich Inhalten, auch unangenehmen oder verstörenden Inhalten, aus, „um ihr Verständnis psychischer und sozialer Phänomene zu vertiefen.“²¹⁶ Dies wird entweder über die Identifikation mit Rollenvorbildern erreicht oder durch den Vergleich mit anderen Personen.²¹⁷

Zeit kann durch Medien gespart, verdichtet oder strukturiert werden. Verdichtet bedeutet in diesem Zusammenhang, dass verschiedene Aufgaben (zum Beispiel kochen und sich informieren) parallel ablaufen können. Das strukturierende Element von Medien zielt darauf ab, dass viele gesellschaftliche Taktgeber, wie Kirchenglocken, Feiertage oder Ladenöffnungszeiten, heute an Bedeutung verlieren. Ritualisierter Medienkonsum kann diese Elemente ersetzen.²¹⁸ Zeitmanagement als Motiv für Mediennutzung erklärt sowohl die Wahl zwischen verschiedenen Medien als auch zwischen Medien und alternativen Quellen der Befriedigung.

Die Betrachtung des Bedürfnisses als Ursprung von Medienkonsum ist in der Praxis problematisch, da die Mehrheit der menschlichen Bedürfnisse nicht oder nicht unbedingt mit Medien befriedigt werden. „Wem langweilig ist, der kann entweder fernsehen oder aber einen Spaziergang machen; [...] Wer Hunger hat, dem helfen Medien nicht weiter.“²¹⁹ U&G-Studien untersuchen daher meist die Nutzung eines Mediums und die Motive, die hinter dieser Nutzung stehen. Zu dem wird von den Befragten einer

213 Schweiger (2007), Seite 110f

214 Schweiger (2007), Seite 106f

215 Schweiger (2007), Seite 120f

216 Schweiger (2007), Seite 129

217 Schweiger (2007), Seite 130f

218 Schweiger (2007), Seite 134f

219 Schweiger (2007), Seite 62

Studie erwartet, dass sie ihre Entscheidungen in einer Befragungssituation nachträglich begründen können. Ob dies bei größtenteils habitualisiertem und intuitivem Verhalten möglich ist, kann bezweifelt werden.²²⁰

Ein für diese Arbeit wesentlicher Kritikpunkt ist, dass bisherige U&G-Studien von einem Rezipienten ausgehen, der alle relevanten Informationen über die gebotenen Alternativen kennt.²²¹ Dies ist, zumindest in traditionellen Medien, nicht der Fall. Die mangelnden Informationen über Medien-Inhalte bedeuten, dass Konsum-Entscheidungen immer unter einer gewissen Unsicherheit getroffen werden. Der U&G-Ansatz erklärt lediglich, warum Zuschauer die Nutzung eines ausgewählten Programms fortführen. Er ist weniger dafür geeignet, die ursprüngliche Auswahl zu erklären.²²² Daher lässt sich Andersons These, die Nutzer wären dank besserer Produktinformationen glücklicher mit ihren Entscheidungen, mit den bisherigen, empirischen Studien nicht überprüfen.

4.6.2 Information als Neuwert

Der Mangel an Informationen, die eine rationale Auswahl zwischen Medienangeboten erlauben, ist nicht alleine auf mangelhafte Filterung oder Katalogisierung zurückzuführen.

Medien-Inhalte sind Informationsgüter. Ihr Wert liegt nicht in ihrer physischen Form, sondern in der Information, die das Medium transportiert. Die Eigenschaften von Informationen selbst sind es, die dem Rezipienten eine informierte Auswahl erschweren.

Die Unterscheidung zwischen Medium und Information ist wichtig. Während das Medium reproduziert, transportiert und gehandelt werden kann, entstehen Informationen lediglich im Geist des Verwenders. „Ein Informationsinhalt ist keine *Übertragung* an einen Empfänger, so, wie ein Container befördert oder ein Brief zugeschickt wird und dann beim Empfänger verbleibt. Vielmehr löst die Information eine Resonanz im Empfänger aus. Die Resonanz führt zur *Reproduktion* der Information im Informationsbestand des Empfängers, der nun zum Verwender geworden ist.“²²³

220 Schweiger (2007), Seite 69ff

221 Schweiger (2007), Seite 72

222 Schweiger (2007), Seite 72

223 Hutter (2006), Seite 27

Informationen können also nicht im marktwirtschaftlichen Sinne „erworben“, sondern müssen verstanden werden. Dafür brauchen Informationen sowohl Aspekte, die dem Verwender im Moment der Erkenntnis bewusst werden und für ihn einen Neuwert bilden, als auch vertraute Elemente, die eine Einordnung der Information in den bestehenden Wissenskontext erlaubt.²²⁴

Der Wert einer Information besteht also in der Neuigkeit für den Rezipienten und offenbart sich erst im Moment des Verständnisses.²²⁵ Man spricht deshalb in diesem Zusammenhang auch von „Erfahrungsgütern“, da sich ihr Nutzen (die Befriedigung des Bedürfnisses) erst im Nachhinein beurteilen lässt.²²⁶ Dabei ist keinesfalls sicher, dass alle Informationen bereits beim ersten Mal verstanden werden.²²⁷ Auch die positive oder negative Bewertung kann erst nach dem Konsum erfolgen, da sie von verschiedenen Faktoren, wie Geschmack, den eigenen Assoziationen oder der aktuellen Stimmung abhängig ist. Auch das soziale Umfeld spielt dabei eine wichtige Rolle.²²⁸ Ein Inhalt, der in der Familie oder im Freundeskreis geschätzt wird, findet eher Beachtung, wird wohlwollender betrachtet und erhält auch bei Nichtgefallen unter Umständen eine zweite Chance. Darüber hinaus schafft der Konsum von populären Inhalten einen gemeinsamen Kontext für soziale Interaktion, zum Beispiel in Gesprächen oder beim gemeinsamen Medienkonsum.

Ob ein Inhalt dem Nutzer gefällt ist also abhängig von seinen Bedürfnissen und Präferenzen, seinem sozialen Umfeld und der Frage, ob die enthaltenen Informationen verstanden werden und für ihn einen Neuwert bilden.

224 Hutter (2006), Seite 34; Schweiger (2007), Seite 191f

225 Hutter (2006), Seite 29

226 Schweiger (2007), Seite 171

227 Hutter (2006), Seite 29

228 Hutter (2006), Seite 34

5 Der Long Tail in der Filmbranche

Diese Arbeit hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Implikation der Long-Tail-Theorie für Filmproduzenten zuerörtern. Nachdem in Kapitel zwei der Long Tail besprochen wurde und in Kapitel vier die vom Long Tail betroffenen Bereiche der Filmwirtschaft vertieft wurden, können nun Andersons Behauptungen in Bezug auf die Filmproduktionen überprüft werden.

5.1 Der Long Tail Produzent

In Andersons Buch sind vier Arten von Produzenten zu finden:

- Profis (hauptberufliche Produzenten)
- Amateure (Hobbyproduzenten)
- Profi-Amateure (Crowdsourcing)
- offene Kollektive (Peer-Production)

Andersons Ansichten bezüglich der letzten Drei wurden im Kapitel 2.1 beschrieben. Die professionellen Produzenten wurden dort vernachlässigt, da Andersons Buch in diesem Punkt äußerst wage ist. Anderson beschreibt sie meist in Abgrenzung zu Amateuren als beruflich tätig, gewinnorientiert, dem Mainstream zugehörig.²²⁹ Anderson bezeichnet den Übergang von Profis zu Amateuren als fließend. Kleinere Nischen werfen weniger Gewinne ab und zwingen die Produzenten zu anderen Erwerbstätigkeiten.²³⁰ Dagegen zeigt sich, dass gerade bei Filmwerken die Linie zwischen Amateur und Profi eindeutig ist. Der Produzent, der mit seiner Idee einen Investor überzeugt, Lizenzen verkauft und, nachdem er seine Angestellten bezahlt hat, noch von seinen Einnahmen leben kann, wird mit Sicherheit zu den Profis gezählt werden. Schafft er es nicht, einen Investor zu finden, wird er große Probleme haben, Fachleute zu bezahlen und die Qualitätsvorstellungen der Lizenznehmer zu erfüllen. Dann bleibt ihm nur noch die eigenständige Veröffentlichung im Netz, die in 5.2 thematisiert werden wird. Der Unterschied zwischen Amateur und Profi ist also nicht,

²²⁹ Vgl. Anderson (2011), Kapitel 5, Seite 69- 99

²³⁰ Vgl. Anderson (2011), Seite 92

wie Anderson behauptet, dass er „[...] mit zunehmender Wahrscheinlichkeit seinem üblichen Job nachgeht“,²³¹ sondern die Frage, ob die Produktion „Broterwerb“ oder kostspieliges Hobby ist.

Wie im Kapitel 4.1 dargelegt wurde, ist Peer-Production für die Filmproduktion ungeeignet und soll hier nicht weiter behandelt werden. Die anderen Produktionsformen sind für die Fragestellung dieser Arbeit interessant, da es verschiedene Berührungspunkte zur professionellen Filmwirtschaft gibt.

Andersons Augenmerk liegt auf den Amateuren, die jenseits etablierter Medien ihre Inhalte publizieren. Das mit dem Web 2.0 die Zahl der Inhalte exponentiell gestiegen ist lässt sich nicht bestreiten.²³² Spätestens mit dem Siegeszug von YouTube hat auch das Angebot an Bewegtbild-Material zugenommen. Es gilt jedoch abzuwägen, welcher Teil dieser neuen Inhalte eine Konkurrenz zu professionell erstellten Filmen darstellt.

Anderson betont, dass die Einstiegshürden für Filmemacher praktisch verschwunden sind. Die Mittel, um Bewegtbilder zu erstellen, sind überall verfügbar. Andererseits gibt er zu, dass die Produktionskosten von Premium-Programmen nur von Mainstream-Medien gestemmt werden können.²³³ Anderson skizziert eine Kategorie von Inhalten, die zwischen den beiden Extremen von Head und Tail liegen:

„Aber es gibt auch ein Publikum für weniger aufwendige Produktionen, die sich zu einem Bruchteil der Kosten traditioneller Fernsehprogramme herstellen lassen. Ich denke dabei ausdrücklich nicht nur an solche Erzeugnisse wie *Amerikas lustigste Heimvideos*, sondern an lokale Sportereignisse oder die Bedienung von ganz speziellen Interessen, coole Werbespots, die man noch einmal sehen möchte, oder Vorträge, die auf Konferenzen gehalten wurden, an denen man gerne selbst teilgenommen hätte.“²³⁴

Diese Inhalte sollen laut Anderson zu einer echten Konkurrenz für die Produktionen der Mainstream-Medien werden. Doch wie realistisch ist dieses Szenario? Professionelle Produktionen erfordern drei Ressourcen: Geld, Zeit und Personal. Die Profis können diese Elemente variieren und damit die gewünschte Qualität in einem bestimmten

231 Anderson (2011), Seite 92, im Original: „[...] the more likely you are to have to keep your day job.“ Anderson (2007), Seite 78

232 Vgl. Wunsch-Vincent et al. (2007), Seite 19- 25

233 Anderson (2011), Seite 233

234 Anderson (2011), Seite 233, im Original: „But there is an audience for less-produced fare that can be made at a fraction of the cost of traditional TV programming. Don't just think *America's Funniest Home Videos*, writ large. Think local sports and narrow interests; cool commercials you choose to watch and presentations from conferences you wish you could have attended.“ Anderson (2007), Seite 194

Zeitraumen realisieren. Amateure mit denselben qualitativen Ansprüchen verfügen gewöhnlich nicht über die finanziellen Mittel. Sie müssen den Mangel an Geld und Personal durch einen größeren Zeitaufwand substituieren. Konkret bedeutet das, dass Zeit in die Aneignung von Fachwissen investiert werden muss und keine Aufgaben an Angestellte delegiert werden können. Nach Andersons Darstellung reichen Produktionsmittel, Talent und „die Liebe zur Sache“²³⁵ aus, um gute Inhalte zu schaffen. Er vernachlässigt dabei, dass auch Nischenproduktionen, wie die zuvor zitierten Beispiele, ein enormes Know-how erfordern. Besonders rechtliche Hürden stellen für die meisten Hobbyproduzenten eine große Herausforderung dar. So können auch bei „unbedeutenden“ Sportveranstaltungen Drehgenehmigungen oder Lizenzen erforderlich sein. Bei der Aufzeichnung von Vorträgen können Urheber- und Persönlichkeitsrechte verletzt werden. Für fiktionale Inhalte werden eine ganze Reihe von Talenten benötigt. Man braucht fähige Autoren, Schauspieler, Kameralleute, Regisseure und so weiter, die alle zur selben Zeit am selben Ort ein gemeinsames Projekt verfolgen. Dass sich all diese Talente in einer Person vereinen, ist unwahrscheinlich. Angenommen, alle diese Personen arbeiten unentgeltlich, dann könnte man von einer Peer-Production sprechen. Diese mögen im Bereich der Software-Entwicklung sehr erfolgreich sein,²³⁶ erfolgreiche Filmproduktion entstehen kaum auf diese Weise. Bei Filmproduktionen bedarf es kreativer Entscheidungen, die nicht über demokratischen Entschlüsse getroffen werden können.

Es gibt Ausnahmen, die meist im Bereich der Fan-Fiction oder an Filmhochschulen entstehen, doch besonders der hohe Arbeitsaufwand verhindert viele der ambitionierteren Projekte. Nischenproduktionen, die von Amateuren ohne Geschäftsmodell realisiert werden und ein breiteres Publikum anziehen, sind auf absehbare Zeit keine Bedrohung für kommerzielle Filmschaffende.

Wenn die Nischenfilme, die geeignet sind, um den Mainstream-Medien Konkurrenz zu machen, nicht von einzelnen Amateuren oder Amateur-Gruppen realisiert werden können, dann stellt sich die Frage, ob professionelle Produzenten diese Nischen besetzen können?

Diese Frage lässt sich empirisch nicht beantworten. Dazu müsste geklärt werden, welche der professionell hergestellten Programme erst durch sinkende Technikkosten, digitale Mundpropaganda oder eine (mögliche) Diversifizierung der Zuschauerinteressen möglich geworden sind. All diese Faktoren lassen sich schwer nachweisen

235 Anderson (2011), Seite 74ff, im Original: „[...] we're doing it for the love of it.“ Anderson (2007), Seite 63

236 Vgl. Kapitel 4.1

und so gut wie nicht quantifizieren. Es ist Denkbare, dass Medienwissenschaft und Rezipienten-Forschung Antworten auf diese Fragen finden werden. Zurzeit lassen sich darüber kaum qualifizierte Aussagen treffen.

Doch bedeutet dies, dass die Digitalisierung keinen Einfluss auf die kommerzielle Produktion hat? Kapitel 4.1 hat gezeigt, dass Filmtechnik nicht nur im Konsumentenbereich günstiger geworden ist. Auch Profis profitieren von günstiger Technik. Allerdings machen die Kosten für die Technik nur einen geringen Teil der Produktionskosten aus. Weit mehr Geld muss für Personal und den Erwerb von Lizenzen kalkuliert werden.²³⁷ Der Preisverfall bei der Produktionstechnik kommt den Produzenten sicher entgegen, verändert ihre Situation aber nicht grundlegend.

Eine neue Entwicklung ist das Crowdsourcing und -funding. Wie in Kapitel 4.1 bereits erwähnt wurde, gestaltet sich die Integration der Fans in den Produktionsprozess bei manchen Projekten schwieriger als bei anderen. Fortsetzungsgeschichten und Adaptionen haben es da einfacher als Neuentwicklungen. Die Botschaft ist aber eindeutig. Je früher und intensiver potenzielle Zuschauer mit dem Produkt in Berührung kommen, desto eher werden sie am Ende auch dafür Zahlen. So kann eine eigene Community unter Umständen auch als Türöffner bei Investoren dienen. Selbst, wenn die Fan-Gemeinde weder Ideen noch Geld beisteuert, kann sie für das Marketing von unschätzbarem Wert sein. Produzenten sind also gut beraten, Social Media bereits frühzeitig in den Produktionsprozess, und nicht erst zu Beginn der Vermarktung einzubinden.

Wenn Produzenten Ideen aus dem Internet aufgreifen, ist das kein Crowdsourcing im eigentlichen Sinne. Trotzdem profitieren Profis auf diese Weise von den Nischenproduktionen. Im Internet lassen sich nicht nur viele neue Talente und Formate entdecken, ihr Erfolg beim Publikum ist bereits erprobt. Man kann davon ausgehen, dass ein Komiker, der auf YouTube bereits Tausende Fans hat, im TV kein völliger Flop sein wird. Inzwischen gibt es zahlreiche Beispiele für Künstler, die ihren Sprung in die Mainstream-Medien YouTube zu verdanken haben.²³⁸

Die Profiteure der Digitalisierung sind in erster Linie die Verbraucher, die sich gegenüber den professionellen Produzenten emanzipieren.²³⁹ Eine ernsthafte Bedrohung für kommerzielle Medien sind sie jedoch nicht. Für die Mainstream-Medien ergeben sich

237 Vgl. Keil et al. (2010), Abbildung 4, Seite 34f

238 Vgl. Schering (2012), Böhm (2012)

239 Vgl. Anderson (2011), Seite 98f

Perspektiven für die Konzeption neuer Inhalte. Anstatt selbst Ideen für ein Massentaugliches Programm zu suchen, sollten sie die sozialen Medien beobachten. Dort werden laufend neue Konzepte getestet, die bei Erfolg von den kommerziellen Medien aufgegriffen werden können.²⁴⁰ Das Crowdsourcing ist keine alternative zu herkömmlichen Produktionsformen, kann aber unter Umständen eine wertvolle Ergänzung des Marketing sein.

5.2 Optionen für den Vertrieb

Die digitalen Vertriebswegen spielen in Andersons Theorie eine Schlüsselrolle. Für ihn markieren sie das Ende der Gatekeeper, die die Verbreitung von Inhalten limitieren. Dieses Kapitel geht der Frage nach, ob diese These auch für kommerzielle Produktionen zutrifft.

Theoretisch kann jeder Produzent seine Werke über eine eigene Webseite anbieten. In der Realität werden professionelle Produzenten aber eher davon absehen, ihre Filme, sozusagen in Eigenverlag, ins Netz zu stellen. Denn soll der Film dort Umsätze generieren ist Einiges an Fachwissen nötig, um die Internetplattform sicher und wirtschaftlich zu betreiben. Die Website braucht ein sicheres Bezahlungssystem, Schutz gegen Angriffe aus dem Internet und sie muss aus der Masse an Mitbewerbern herausstechen. Ohne die herkömmlichen Marketing-Maßnahmen wie Plakataktionen, TV-Werbung und die Resonanz aus vorgelagerten Verwertungsfenstern ist es kaum möglich, einen Inhalt im Netz bekannt zu machen. Für Produzenten und Verleiher lohnt es sich in der Regel nicht, die Ressourcen dafür (IT-Spezialisten, Server, etc.) selbst anzuschaffen. Dagegen ist die Übertragung der Online-Auswertung an einen Spezialisten eine sinnvolle Überlegung, zumal sich die Erlöse in diesem Bereich stetig denen klassischer Verwertungsfenster annähern.

In Kapitel 4.2.2 haben wir drei Varianten dieser Vertriebsdienstleister kennengelernt. Wie dort bereits gesagt wurde, teilen Videoportale (z.B. YouTube) ihre Werbeeinnahmen nicht mit den Nutzern, die ihre Werke dort einstellen.²⁴¹ Für eine gewinnorientierte Filmverwertung sind Videoportale also nicht geeignet. YouTube ist vor allem für Marketing-Aktionen (zum Beispiel Trailer) geeignet, da die Verbreitung kostenlos ist und wertvolle Daten über das Interesse der Nutzer gewonnen werden können.

²⁴⁰ Vgl. Anderson (2011), Seite 95f

²⁴¹ Vgl. Kapitel 4.2.2

Onlinevideotheken haben in Deutschland (noch) einen geringen Marktanteil.²⁴² Über die Umsätze aus VoD ist wenig bekannt, aber man kann davon ausgehen, dass sie derzeit noch kein Direct-to-Video finanzieren können. Der Marktanteil der VoD-Anbieter am gesamten Videomarkt ist dafür noch zu gering.²⁴³ Mit der zunehmenden Vernetzung im Home-Entertainment-Bereich könnte sich das jedoch in Zukunft ändern.²⁴⁴ Bisher rechnet sich die Onlinevideothek-Auswertung nur in Verbindung mit der DVD-Auswertung. Auch wenn Online-Videotheken mit ihrer „unbegrenzten Regalfläche“ es sich leisten könnten, jeden Inhalt, der ihnen angeboten wird, in Kommission zu vertreiben, machen sie zurzeit noch wenig Gebrauch von ihrem Kostenvorteil. Produzenten müssen also weiterhin verhandeln, um ihre Online-Rechte an einen VoD-Anbieter zu verkaufen. In Zukunft wäre hier ein System wie das des Aktionshauses eBay denkbar. Dort können Anbieter ihre Waren selbstständig einstellen, eBay behält für seine Dienste einen Teil der Erlöse ein. Wie so oft bietet der Blick nach Amerika einen Hinweis, wie sich der Markt weiter entwickeln könnte. iTunes (anfänglich ein Musik-Geschäft für Apples Quickplayer) und Google Play (Googles App-Store) wurden zu Multi-Content-Plattformen ausgebaut. Musik, mobile Software, Filme, Bücher und Spiele werden innerhalb einer Applikation (quasi aus einer Hand) auf verschiedensten Geräten (Smartphone, Computer, TV-Geräte) angeboten.

Ein großer Teil des VoD-Konsums findet in den Mediatheken der TV-Sender statt. Um als Produzent in so einer Mediathek gelistet zu werden, ist folglich ein Deal mit einem Sender notwendig, der in erster Linie an den TV-Rechten der Produktion interessiert ist.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die demokratischen Vertriebswege, also diejenigen, welche keinen Zugangsbeschränkungen unterliegen (Videoportale und eigene Webseiten) auch keinen Ertrag abwerfen. Da die Rechte für die Online-Auswertung an Online-Videotheken und Mediatheken verkauft werden wählen diese sehr genau aus, in welche Inhalte sie investieren. Solange VoD-Anbieter durch den Ankauf von Lizenzen ein finanzielles Risiko eingehen, kann von demokratischen Vertriebswegen in Andersons Sinne nicht die Rede sein. Ob statt dessen die Übertragung der Risiken an den Produzenten, wie im Falle von Blip.tv, als tragfähiges Modell herausstellt, bleibt abzuwarten. Für kommerzielle Produzenten bedeutet die Digitalisierung im Vertrieb daher keine grundlegenden Änderungen ihres Geschäftsmodells.

242 Vgl. Kapitel 4.2.2

243 Vgl. Kapitel 4.2.2

244 Vgl. Goldhammer et al. (2011)b, Seite 43

5.3 Filter

Such- und Filterfunktionen haben die Aufgabe, die Masse an Inhalten für den Nutzer zugänglich zu machen. In den traditionellen Medien, Print, Hörfunk und TV, wird diese Funktion von Redakteuren erfüllt, die angebotene Inhalte bewerteten und auswählen. Das digitale Zeitalter hat eine Flut neuer Inhalte heraufbeschworen, die keiner redaktionellen Kontrolle unterliegen und auch von keiner Redaktion gänzlich gesichtet werden könnten. Digitale Medien erfordern daher automatisierte Filter.

Aus Andersons Sicht führen automatische Filter darüber hinaus zum Long-Tail-Effekt, der besagten Pluralisierung im Konsum. Sie sollen dem Nutzer die Nischenangebote aufzeigen, die seiner Meinung nach höhere Qualität und Zufriedenheit garantieren.

Für die Suche nach Long Tail Produkten stehen dem Nutzer verschiedene Filter zur Verfügung. Die Kombination verschiedener Filter solle den Nutzer von den allgemein bekannten Hits hin zu den speziellen Nischenangeboten führen. Als Beleg beschreibt er seine eigene Erfahrung mit einem Musik-Dienst im Internet. Als mögliche Filter nennt er die Unterscheidung nach Kategorien oder Genre, Bestsellerlisten, Rezensionen und Empfehlungen der Redaktion und kollaborative Filter, bei denen Computerprogramme das Verhalten anderer Nutzer analysieren.²⁴⁵

Die meisten dieser Methoden sind aus der analogen Welt bekannt. Hitlisten, Genres und Bestseller waren zu den Hochzeiten der Pop-Kultur bereits vorhanden. Sie können daher kaum für den, von Anderson beschriebenen Wandel verantwortlich sein. Er merkt an, dass die Metadaten, mit denen Musik gemeinhin beschrieben wird, für viele Nischen unzuweckmäßig sind.²⁴⁶ Gleiches lässt sich auch über Filme sagen.

Lediglich die kollaborativen Filter werden erstmals durch den digitalen Vertrieb möglich. Doch können sie allein eine Pluralisierung des Medienkonsums bewirken? Ein Problem von kollaborativen Filtern ist die Einführung neuer Objekte. Neue Produkte können erst empfohlen werden, nachdem sie oft genug bewertet (gekauft) wurden. Über Produkte, die wenig nachgefragt werden, liegen weniger Informationen in Form von Nutzerprofilen vor. Produkte mit wenigen Bewertungen werden seltener empfohlen und sind für den Kunden weniger sichtbar. Das vermindert wiederum ihren Absatz. Das bedeutet, dass diese Filter mit größerer Wahrscheinlichkeit ältere und populäre Produkte empfehlen.

²⁴⁵ Anderson (2011), Seite 131f

²⁴⁶ Anderson (2011), Seite 132f

Für die Suche nach neuen Inhalten verwenden Nutzer meist Suchmaschinen. Wie diese Suchmaschinen Anfragen bearbeiten, wurde in Kapitel 4.3 ausführlich beschrieben. Dabei wurde deutlich, dass diese ihrerseits populäre Inhalte bevorzugen. Das Page-Rank-Verfahren, das die Grundlage für moderne Suchmaschinen bildet, setzt Popularität mit Relevanz gleich und verstärkt so das preferential attachment.²⁴⁷ Bekannte Webseiten erhalten wegen der Hervorhebung durch eine Suchmaschine eine größere Wahrscheinlichkeit von Suchenden gefunden zu werden. Gleiches gilt für Filme, die auf Webseiten angeboten werden. Deshalb wirken Suchmaschinen der Konzentration der Nachfrage nicht entgegen.

Anderson hat in der Hinsicht recht, dass auch die Filme von Long-Tail-Produzenten durch Suchmaschinen hervorgehoben werden können. In sofern stellen Suchmaschinen in der Tat eine demokratische Marketing-Alternative dar. Diese Behauptung kann jedoch nur eingeschränkt gelten, da die Informationssuche im Internet nur einen Teil der Mundpropaganda ausmacht. Neben der Online-Kommunikation nutzen die Zuschauer weiterhin klassischen Massenmedien, sind Werbung ausgesetzt und pflegen soziale Kontakte. Daher lässt sich weiterhin öffentliche Aufmerksamkeit durch kostspieliges Marketing generieren.²⁴⁸ Die von Anderson beschriebenen Veränderungen sollen aber gerade durch die demokratische Wirkung digitaler Medien ausgelöst werden.

Bei der Suche nach Videos kommt erschwerend hinzu, dass deren Inhalt von Maschinen nicht erfasst werden kann. Daher sind alle Suchfunktionen auf Inhaltsangaben in Text-Form angewiesen (meist in Form von Schlagworten). Diese unterliegen generell den gleichen Einschränkungen wie redaktionelle Inhalte.

Keine der, von Anderson genannten Such- und Filtertechnologien ist dazu geeignet, die Aufmerksamkeit der Konsumenten von den Hits und zu den Nischenprodukten zu lenken. Wie durch eine Kombination dieser Methoden ein solcher Effekt zustande kommen soll, wird von Anderson nicht erklärt. Grundsätzlich ermöglichen digitale Suchfunktionen die Unterteilung von Medien in beliebig kleine Kategorien. Diese sind jedoch nur hilfreich, wenn der Nutzer eine Vorstellung von diesen Kategorien hat. Daher werden Filme Genres zugeteilt, die einerseits sehr undifferenziert sind, deren Bedeutung jedoch allgemein bekannt ist. So sind die Filterfunktionen der Filmportale kaum dazu geeignet, spezielle Bedürfnisse der Nutzer zu bedienen.

247 Griesbaum et al. (2009), Seite 37. Für „preferential attachment“ siehe Kapitel 4.4

248 Hutter (2006), Seite 39

5.4 Konzentration in der Filmbranche

Bisher wurden Andersons Faktoren betrachtet und ihre Gültigkeit im Bezug auf kommerzielle Filmwirtschaft untersucht. Dabei wurde festgestellt, dass kommerzielle Filmproduzenten kaum von demokratischen Produktionsmitteln profitieren, kommerzielle Vertriebswege nicht demokratisch sind und automatische Filter nicht geeignet, die Nachfrage in den Tail zu lenken. Doch bedeutet dies, dass ein Long-Tail-Effekt für die Filmwirtschaft auszuschließen ist? Die Superstar-Theorie, wie sie in Kapitel 4.4 beschrieben wurde, hat sich in den vergangenen Jahrzehnten in vielen Marktsituationen bewährt. Gerade die Verhältnisse in der Medienbranche konnten mit dessen Hilfe nachvollzogen werden.

Anderson formuliert mit dem Long Tail eine Antithese, die dieses altbewährte Konzept infrage stellt. Sowohl für die Superstar-Theorie als auch für den Long Tail gibt es glaubwürdige Argumente. Daher untersuchte die Wirtschaftsprofessorin Anita Elberse in einer empirischen Studie die Veränderungen in der Verteilung von Heimvideo-Verkäufen. Dazu verglich sie die Verkaufszahlen von 5500 DVD- und VHS- Titeln im amerikanischen Markt in den Jahren 2000 bis 2005.²⁴⁹ Dafür hat sie mit statistischen Verfahren den Markt in verschiedene Bereiche geteilt (Quantile), um sie im Anschluss miteinander zu vergleichen.

Dabei fand sie heraus, dass die Verkäufe im gesamten Videomarkt rückläufig sind. Von diesem Rückgang sind die Hits am oberen Ende der Verteilung besonders betroffen. Das bedeutet, dass weniger Titel einen erheblichen Erfolg haben.²⁵⁰ Am anderen Ende der Verteilung fand Elberse eine steigende Zahl von Titeln, die selten oder nie verkauft wurden.

Elberse kommt zu dem Schluss, dass die Nachfrage sich tatsächlich Richtung Tail verlagert, die Summe der verkauften Nischenprodukte also einen größeren Anteil am Gesamtumsatz hat. Gleichzeitig wird der Long Tail jedoch länger und flacher.²⁵¹

²⁴⁹ Elberse et al. (2008), Seite 5

²⁵⁰ Elberse et al. (2008), Seite 24

²⁵¹ Elberse et al. (2008), Seite 24

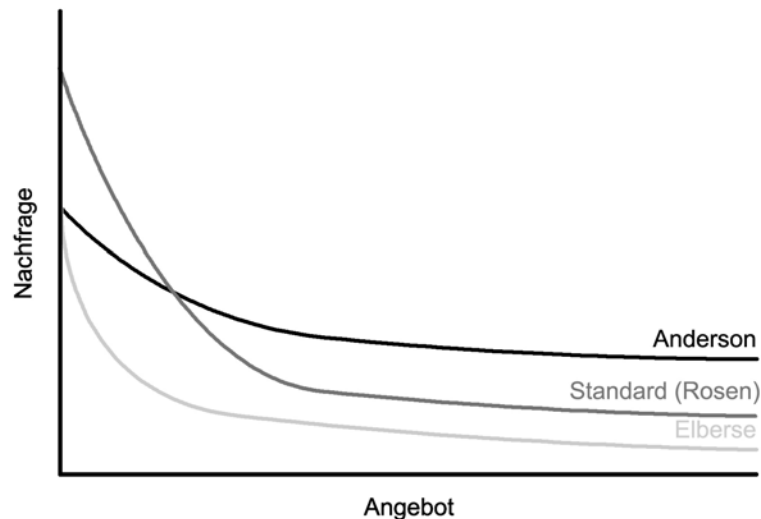


Abbildung 8: Die Wirkung des Long Tail nach Anderson und Elberse im Vergleich
(Quelle: Eigene Darstellung)

Elberse's Ergebnisse decken sich mit dem, was Anderson als Resultat des ersten Faktors seiner Theorie vorausgesagt hat. Die Demokratisierung der Produktionsmittel soll das Angebot vergrößern. Allerdings hat Kapitel 5.1 gezeigt, dass digitale Produktionsmittel allein den Output professioneller Produzenten²⁵² nicht steigern können. Eine alternative Erklärung für das steigende Angebot wäre die Verbreitung von Filmen über mehr Territorien oder die längere Verfügbarkeit von Filmklassikern. Durch den effizienteren Onlinevertrieb können beide kostengünstig in kleinen Märkten angeboten werden.

Dem rapide steigenden Angebot steht ein geringer Anstieg der Nachfrage gegenüber. Gründe dafür könnten unausgereifte Geschäftsmodelle im Onlinevertrieb, Defizite bei der Filterung von Film-Medien oder eine mögliche Sättigung des Marktes sein. Der daraus resultierende Konkurrenzdruck unter den Anbietern hat negative Folgen für die Absatzzahlen einzelner Titel. Auch Elberse kommt zu dem Schluss, dass es für Anbieter schwierig ist, von Nischenprodukten zu profitieren. „Selbst wenn die Rentabilitätsschwellen für Nischentitel niedrig sind, könnte die verschärfte Konkurrenz es schwieriger, nicht leichter machen, diese Schwelle zu erreichen“.²⁵³

Obwohl Elberse's Studie sich auf den Absatz von Kauf-Videos bezieht, kann davon ausgegangen werden, dass ihre Ergebnisse auf andere Absatzmärkte der Filmbranche übertragbar sind. Das Medium Film beansprucht unabhängig von seiner

²⁵² die für die Produktion der von Elberse analysierten Heimvideos verantwortlich sein müssen

²⁵³ Elberse et al. (2008), Seite 25, im Original: „Even if the break-even sales levels for niche titles are low, the intensified competition may make it more difficult, not less, to reach these levels.“

Präsentationsform die gleiche Aufmerksamkeit vom Zuschauer. Sowohl Kauf-Videos als auch Kinotickets, Leihvideos und Downloads verursachen konsumabhängige Kosten, was als Garant für ungeteilte Aufmerksamkeit gelten kann. Lediglich das Fernsehen könnte durch seine pauschale Kostenstruktur zu einem Begleitmedium werden, was den Konsum statistisch gesehen in die Höhe treiben würde. Andererseits könnte man argumentieren, dass bei Informationsgütern nur die bewusste Rezeption als Nachfrage gewertet werden kann.

Eine entscheidende Frage konnte Elberse's Studie nicht klären. Ob ehemals unprofitable Titel durch Neue Medien profitabel werden, ist weiterhin unklar. Daher beschäftigt sich das folgende Kapitel mit der Frage, inwiefern Nischenfilme eine höhere Rentabilität als Blockbuster haben könnten.

5.5 Wirtschaftlichkeit von Nischenprogramm

Nachdem der Long Tail, zumindest im DVD-Markt, empirisch belegt ist, bleibt die Frage, was dies für die Produzenten am Markt bedeutet. Dabei hat Anderson bereits klargestellt, dass der Wert in der Summe der Nischen steckt. Folglich profitieren vor allem Aggregatoren wie Einzelhändler und Filmvertriebe vom Nischen-Trend. Die geringen Vertriebskosten für Versandartikel beruhen hauptsächlich auf der Verlagerung von Lager- und Marketingkosten auf Produzenten oder Dritt-Anbieter. Dass für diese Anbieter die gesteigerte Reichweite dennoch Vorteile bietet, zeigt der Erfolg von Amazons Marketplace. Dieses hält auch Elberse für ein zukunftsweisendes Modell.²⁵⁴ Allerdings geht der Produzent bereits während der Projektentwicklung ein hohes Risiko ein.²⁵⁵

Auch die Analyse der Long-Tail-Faktoren in Kapitel 5.1 bis 5.3 zeigt, dass die Digitalisierung nur begrenzt Einfluss auf die Produktionskosten nimmt. Trotz gesteigerter Effizienz und günstiger Kommunikation sind Filmproduzenten mit enormen Kosten konfrontiert, die kaum durch technologische Entwicklung beseitigt werden können.

Andersons Versprechen, der Onlinevertrieb würde vormals unprofitable Angebote profitabel machen, hat bisweilen den Eindruck erweckt, man müsse nur den kostspieligen Offlinevertrieb einstellen und schon könne jede noch so kleine Nische be-

254 Elberse et al. (2008), Seite 25

255 Keil et al. (2010), Seite 210 ff

dient werden. Für Web-TV-Produktionen mit entsprechend kleinen Budgets könnte dies sogar zutreffen. Hier spielt die weitere Entwicklung der Onlinewerbung eine entscheidende Rolle. Für besonders kosten-, arbeits- oder rechercheintensive Formate bietet eine reine Online-Auswertung auf absehbare Zeit keine alternative. Das Kapitel 4.5 über Filmfinanzierung hat deutlich gemacht, dass sich Filmproduktionen nur durch den Verkauf verschiedener Lizenzen finanzieren können. Interessant wird in dieser Hinsicht die weitere Entwicklung der VoD-Plattformen. Mit zunehmender Medienkonvergenz könnten sie die Rolle der TV-Sender übernehmen und eigene Auftragsproduktionen herstellen lassen.

Ein großes Problem der Online-Auswertung ist die Gewinnung von Aufmerksamkeit im Netz. Hier wird der Trend zum Vertrieb über große VoD-Plattformen gehen, weil diese eine stärkere Onlinepräsenz haben als einzelne Produktionsfirmen. Gerade bei Unterhaltungsfilmen beeinflusst der Erfolg an der Kinokasse die gesamte weitere Wertschöpfungskette.²⁵⁶ Andererseits hat sich die Straight-to-DVD-Vermarktung gerade bei Genre-Filmen als tragfähiges Modell erwiesen.²⁵⁷ Eine Straight-to-Vod-Vermarktung ist wegen der geringen Verbreitung von bezahlten Streaming-Diensten noch nicht sinnvoll.²⁵⁸ Auch dies könnte sich in wenigen Jahren ändern. Alles in allem ist eine reine Online-Auswertung für kommerzielle AV-Medien zurzeit kaum rentabel.

Unabhängig von den derzeitigen Rahmenbedingungen ist zweifelhaft, ob eine reine Nischen-Strategie für Filmproduktionen überhaupt sinnvoll sein kann. Die Suche nach Hits, die Anderson in seinem Werk anprangert, ist in der Medienbranche systembedingt. Anders als Konsumgüter wie Nahrungsmittel oder Technik haben Informationsgüter einige Eigenschaften, die das Streben nach Marktführerschaft forcieren.

Dabei spielen Größenvorteile eine wichtige Rolle. Diese äußern sich bei Medieninhalten im First-Copy-Effekt.²⁵⁹ Informationsgüter sind geprägt von hohen Entwicklungskosten und vergleichsweise niedrigen Reproduktionskosten. Besonders bei Filmen wird dieser Effekt deutlich. Die erste Filmkopie kann leicht mehrere Millionen Kosten. Alle weiteren Exemplare verursachen einen Bruchteil der Kosten. Die Verleih-Kopien für analoge Kinos werden für wenige Hundert Euro hergestellt, Kauf- und

256 Keil et al. (2010), Seite 99

257 Keil et al. (2010), Seite 99; Hilderbrand (2010), Seite 27

258 Breunig (2005)

259 Vgl. Hess (2004), Seite 3f

Leih-DVDs und digitalen Kopien für TV-Sender und Streamingdienste kosten Cent-Beträge. Der einmal fertiggestellte Film kann so oft verkauft werden, wie es die Nachfrage zulässt. Da beinahe die gesamten Produktionskosten vor der Veröffentlichung angefallen sind, sinken mit jeder verkauften Kopie die durchschnittlichen Stückkosten. Auch bei der Zweitauswertung spielen Hits deutlich mehr ein als unpopuläre Titel ähnlichen Alters.²⁶⁰ Ein Produzent wird folglich immer versuchen, ein möglichst großes Publikum zu erreichen.

Die Massenmedien erlauben es einem einzigen Produzenten, die gesamte Nachfrage für ein Produkt zu bedienen.²⁶¹ Zum Beispiel kann heute ein herausragender Pianist alle Interessenten an zeitgenössischer Klassik mit Aufnahmen seiner Musik versorgen. Vor der Entwicklung der Tonaufzeichnung und selbst zu Zeiten der Schallplatte wäre seine Reichweite begrenzt gewesen. So hätten andere Künstler diese Nachfrage ebenfalls bedienen können. Heute müssen sich die Käufer zwischen den verschiedenen Aufnahmen entscheiden. Durch günstige Reproduzierbarkeit ist das Angebot an Aufnahmen jedes beliebigen Künstlers unbegrenzt. Sein Marktpotenzial ist ausschließlich von der Nachfrage abhängig. Daher kann der Künstler mit der größeren Nachfrage seine Aufnahmen zu günstigeren Stückpreisen anbieten. Diese Kombination aus hohen Fixkosten und niedrigen Stückkosten ist die Ausgangslage für ein „natürliches Monopol“.²⁶²

Der Überraschungsscharakter von Information²⁶³ bewirkt unabsehbaren Erfolg von Medien und damit große Varianz bei den Einnahmen.²⁶⁴ Große Konglomerate sind widerstandsfähiger gegen finanzielle Ausfälle.²⁶⁵ Die „Majors“ halten dem Wettbewerb länger stand. Kleine Produzenten sind ständig von der Verdrängung durch Majors bedroht.²⁶⁶ Die von Anderson kritisierte Fixierung auf Hits²⁶⁷ bedeutet Risikominimierung.²⁶⁸ In einem unsicherem Markt ist es besser, Altbewährtes anzubieten,

260 Hutter (2006), Seite 39

261 Rosen (1981), Seite 856

262 Hutter (2006), Seite 40f

263 Vgl. Kapitel 4.6

264 Hutter (2006), Seite 34

265 Hutter (2006), Seite 39

266 Hutter (2006), Seite 60

267 Vgl. Anderson (2011), Kapitel 2, Seite 31- 47

268 Hutter (2006), Seite 40

das sicher ein Publikum findet als etwas Neues, das möglicherweise angenommen wird.

Anderson behauptet, dass unter den von ihm erwarteten Umständen zu einer wachsenden Anzahl von Nischenprodukten kommt. Den Nachweis dafür hat Elberses Studie erbracht. Der Anstieg ist jedoch in erster Linie auf Hits zurück zu führen, die länger und (geografisch) weiter verbreitet werden. Es werden aber nicht mehr Inhalte produziert, da sich die wirtschaftliche Grundlage der Nischeninhalte nicht verbessert. Die Bedeutung dieser Ergebnisse für Produzenten ist daher gering. Die Herstellung von Filmen bleibt kostenintensiv und jeder Produzent versucht daher sein Produkt zum Hit zu machen. Es gibt keine Nischenstrategie. Lediglich Aggregatoren könnten vom Long Tail profitieren, indem sie ein größeres Angebot anbieten.

5.6 „Natürliche Nachfrage“ in den Medien

Die „natürliche Nachfrage“ entwickelt sich zum Kernproblem der Long-Tail-Theorie in der Filmwirtschaft. Die bisherigen Abschnitte in Kapitel fünf haben gezeigt, dass die Annahmen von Anderson nur bedingt auf kommerzielle Filmproduzenten anwendbar sind. Das Einsparpotenzial durch digitale Filmaufnahme und -bearbeitung spielt bei aufwendigen Filmproduktionen eine untergeordnete Rolle. Wie YouTube beweist, sind einfache TV-Formate mit einem gewissen persönlichen Engagement durchaus realisierbar. Die Problematik steckt eher in der Monetarisierung der Inhalte im Internet, wie Abschnitt 5.2 gezeigt hat. Der Erfolg und die Gestaltung von Web-TV-Formaten hängen von der künftigen Entwicklung der Onlinewerbung ab. Die derzeit verwendeten Filterfunktionen verstärken eher die Konzentration im Medienkonsum. Es ist jedoch denkbar, dass kollaborative Filter auf der Basis früherer Entscheidungen eine Auswahl treffen, die näher an den persönlichen Präferenzen des Kunden heranreicht. Bleibt letztendlich die Frage, ob diese persönliche Präferenz durch spezialisierte Nischenangebote besser befriedigt wird als durch allgemein bekannte Hits. Bedeutet die „natürlichen Nachfrage“ tatsächlich eine Vorliebe für Nischenprodukte?

Der Uses-and-Gratification-Ansatz erklärt die Auswahl von Medieninhalten mit der Befriedigung von Bedürfnissen. Zumindest bei kognitiven Bedürfnissen sind differenzierte Interessengebiete der Zuschauer denkbar (Zum Beispiel Informationen über die Schneebedingungen in einem bestimmten Skigebiet oder über die Identifikation von Pflanzenschädlingen). Dagegen kann bei Unterhaltungsmotiven wie Erheiterung oder

dem Bedürfnis nach „heiler Welt“ von überwiegend gleichartigem Geschmack ausgegangen werden. Soziale Motive zielen direkt auf den Konsum von populären Inhalten ab. Es kann also davon ausgegangen werden, dass die von Anderson antizipierte, allgemeine Präferenz für Nischen tatsächlich äußerst Situationsabhängig ist. Leider sind situationsabhängige Motive empirisch schwer zu untersuchen.²⁶⁹ Besonders bei einmaligen Film-Ereignissen können U&G-Studien kaum Auskunft darüber geben, welche Faktoren zur Auswahl eines bestimmten Inhalts motivieren.²⁷⁰

Auch wenn sich der tatsächliche Auswahlprozess schwer erforschen lässt, kann davon ausgegangen werden, dass bei der Auswahl die Befriedigung von Bedürfnissen eine entscheidende Rolle spielt. Dabei ist anzunehmen, dass der Zuschauer bei seiner Wahl nach dem Prinzip der Gewinnmaximierung vorgeht.²⁷¹ Doch gerade bei Unterhaltungsformaten kann der Nutzer im Voraus nicht feststellen, ob der Inhalt auch den erwarteten Nutzen bringen wird.²⁷² Da der Zuschauer nur eingeschränkte Informationen über die zur Auswahl stehenden Inhalte hat, ist eine Kosten-Nutzen-Abwägung bei Medieninhalten nur bedingt möglich. Wenn sich der Nutzen eines Inhalts nicht vorhersagen lässt, entscheidet sich der Nutzer für das Angebot mit den geringsten Kosten. „Bei minimalem Nutzen besteht ökonomische Rationalität darin, spontan und schnell zu entscheiden, weil sich ein höherer Aufwand gar nicht lohnen würde.“²⁷³

Übertragen auf den Long Tail bedeutet das: Wenn die Auswahl erstens groß (steigendes Angebot) und zweitens unübersichtlich (unzureichende Filterung) ist, dann entscheiden sich Zuschauer nicht für die Inhalte, die am besten ihren Interessen entsprechen, sondern für die, die am leichtesten Verfügbar sind, sofern sie ihren Interessen nicht offensichtlich widersprechen.

Nischen-Filme sind nicht zwangsläufig beliebter als Blockbuster, da der zusätzliche Aufwand bei der Suche nach Nischen nicht unbedingt durch höhere Zufriedenheit belohnt wird. Vor allem bei Formaten, die einem Unterhaltungszweck dienen, fehlt der Anreiz für rationale Entscheidungen und die dafür notwendige Recherche.

Dieser Umstand lässt sich auch nicht durch technische Suchfunktionen verändern, da die Zufriedenheit mit der Auswahl keine Eigenschaft des Inhalts, sondern des Zuschauers ist. Nischenprodukte können nicht glücklicher machen, weil die positive Er-

269 Schweiger (2007), Seite 66f

270 Schweiger (2007), Seite 72

271 Vgl. „Homo oeconomicus“ in Schweiger (2007), Seite 168ff

272 Vgl. Kapitel 4.6.2

273 Schweiger (2007), Seite 170

fahrung im Moment des Konsums entsteht.²⁷⁴ Nur wenn der Inhalt Informationen enthält, die für den Zuschauer neu sind, die von ihm wahrgenommen werden und die er als positiv bewertet wird er mit dem Inhalt als Ganzes zufrieden sein. Durch die Reduktion von Suchkosten werden gewohnte Routinen, öffentliche Präsenz und das soziale Umfeld zu den entscheidenden Auswahlkriterien.²⁷⁵

Auch Elberse zweifelt in ihrem Artikel in der Harvard Business Review den Nischen-Geschmack an. Dabei beruft sie sich auf den Sozialwissenschaftler, William McPhee, dessen Thesen sie mit eigenen Analysen untermauert.²⁷⁶ Die Nachfrage im Tail, so Elberse, beruhe nicht auf einer Migration der Konsumenten von den Hits zu den Nischen. Stattdessen gebe es eine große Zahl von Konsumenten, die neben Blockbustern auch gelegentlich Nischenangebote nutzen. Dabei zeige sich, dass seltener nachgefragte Filme besonders von Kunden mit einem überdurchschnittlich hohem Konsum geliehen würden. Gleichzeitig hätten auch bei diesen „heavy users“ die Blockbuster den größten Anteil am Gesamtkonsum. Elberse schließt daraus, dass Kunden, die viel konsumieren, eher mit Nischenangeboten in Kontakt kommen, nachdem sie ihren Appetit mit Hits gestillt haben.

Andersons These, die drei Long-Tail-Faktoren würden eine Verschiebung des Konsum forcieren, lässt sich nicht untermauern. Selbst wenn Filter alle relevanten Informationen über Medieninhalte hätten, wären ihre Empfehlungen keine Garantie für höhere Zufriedenheit. Dass eine Suchmaschine die Bedürfnisse des Zuschauers richtig einschätzt, würde voraussetzen, dass sie die emotionale Verfassung des Nutzers kennt, seine Reaktion auf mediale Stimuli richtig voraussagt und weiß, welche Inhalte vom Zuschauer in seiner jetzigen Verfassung verstanden werden.

274 Vgl. Kapitel 4.6

275 Zum gleichen Schluss kommt auch Schweiger (2007), Seite 188f

276 Elberse bezieht sich dabei sowohl auf ihre in Kapitel 3 und 5.4 erwähnte Studie, als auch auf ihre Analyse von Quickflix- Daten, einem DVD- Versandverleih. Vgl. Elberse (2008)a, Seite 91

6 Fazit

Der Filmkonsum verteilt sich heute über mehr Kanäle als früher. Neben Kino und TV nutzen Zuschauer DVD und Blu-Ray, Downloads und Datei-Tauschbörsen, legales und illegales Streaming von Filmen, einzelnen TV-Sendungen oder ganzen TV-Sendern über verschiedene Portale sowohl Live oder auch Zeitversetzt und dass auf verschiedenen Geräten. Für die Medienwissenschaft bedeutet das, dass kaum noch allgemeingültige Aussagen über die Verteilung von Zuschauerinteressen getroffen werden können.

Niemand bestreitet, dass das Angebot an AV-Inhalten, nicht zuletzt durch UGC, gewachsen ist. Es ist aber völlig offen, ob der Erfolg der Neuen Medien (-Kanäle) auf Neue Medien (-Inhalte) oder die Formate traditioneller Massenmedien zurückzuführen ist. Einer Diversifizierung der Konsumgewohnheiten muss nicht zwangsläufig eine Diversifizierung der Zuschauerinteressen folgen. Für diese Arbeit bedeutet das, dass eine Entwicklung hin zu einem Long-Tail-Markt weder untermauert noch widerlegt werden konnte.

Die Long Tail Theorie stützt sich, wie Stürmer bereits erkannt hat, auf die Auswirkung von Grenz- und Transaktionskosten.²⁷⁷ Meine Analyse hat gezeigt, dass diese Faktoren in der Filmbranche auf der Ebene der Produzenten kaum Auswirkungen haben.

Dafür spricht erstens, dass durch die neue Technik nicht mehr Filme hergestellt werden als früher.²⁷⁸ Inwieweit die neuen AV-Inhalte der sozialen Medien, deren Angebots zweifellos wächst, den Konsum von klassischen Film- bzw. TV-Inhalten ersetzt, ist noch nicht ausreichend erforscht worden. Für professionelle Produzenten hat die digitale Technik kaum Auswirkungen auf die Produktionskosten. Die Digitaltechnik führte hier in der Vergangenheit eher zu einer Qualitätssteigerung als zu Kostensenkungen. Die Bildqualität ist dank HD deutlich gestiegen und Computeranimationen, lange ein Privileg von Hollywood-Blockbustern, sind heute allgegenwärtig.

Zweitens, von fallenden Grenz- und Transaktionskosten profitieren in erster Linie Aggregatoren. In der Filmbranche sind das die Verleiher und Vertriebe, die die fertigen Filme zu Cent-Beträgen reproduzieren, und die Versandhändler, die ein

²⁷⁷ Vgl. Kapitel 3

²⁷⁸ Vgl. Kapitel 5.1

größeres Sortiment zentral lagern und virtuell anbieten können. Natürlich profitieren die Produzenten indirekt von höheren Gewinnspannen ihrer Vertriebspartner. Eine größere Rolle spielt in diesem Zusammenhang jedoch das wachsende Angebot der Aggregatoren. Da die Produktivität der Produzenten nicht im selben Masse steigt, bedeutet ein größeres Angebot wachsende Konkurrenz zwischen den Produzenten.²⁷⁹ Im Sinne der Demokratisierung wäre es denkbar, dass Produzenten die Aggregatoren als Mittelsmänner umgehen und ihre Inhalte direkt vermarkten. Dagegen sprechen vor allem Überlegungen des Marketing. Einen Inhalt öffentlich bekannt zu machen ist trotz Internet weiterhin kostspielig und aufwendig.²⁸⁰ Auf die selbstregulierende Kraft des Internet zu vertrauen wäre für Filmproduzenten fatal. Die Technologien, mit denen Nutzer das Internet derzeit durchsuchen, sind völlig ungeeignet, unbekannte Inhalte einer Suchanfrage, bzw. dem Bedürfnis eines Nutzers zuzuordnen.²⁸¹

Nicht nur die Faktoren, die Anderson als Bedingung für den Long Tail formuliert, sind in der Filmwirtschaft nicht gegeben. Darüber hinaus ist zweifelhaft, ob Produzenten überhaupt von einer Nischenstrategie profitieren würden.

Wegen des First-Copy-Effekts werden Inhalte mit wachsendem Publikum immer profitabler.²⁸² Selbst wenn sich die Erlöse mehrerer Nischenprogramme summieren sind sie in der Herstellung immer noch kostspieliger als ein einzelner Hit. Die Bedienung spezieller Nischen ist nur dann sinnvoll, wenn dadurch Konkurrenzsituationen vermieden werden. Auch wenn ein Inhalt auf ein spezielles Interessengebiet abzielt, ist nicht sicher, dass er auch von der Zielgruppe angenommen wird. Eine größere Zielgruppe bedeutet ein geringeres Risiko, da mehr potenzielle Zuschauer erreicht werden können. Letztendlich sollten Produzenten weiterhin versuchen, Blockbuster zu produzieren.

Schlussendlich gibt es berechtigte Zweifel, dass eine Nachfrage nach spezialisierten Filmproduktionen, zumindest im Entertainmentbereich, besteht. Die Bedürfnisse der Zuschauer sind unspezifisch und deren Befriedigung hängt von Faktoren ab, die von der Persönlichkeit des Zuschauers oder der Situation, und nicht nur von den Eigenschaften des Inhalts bestimmt werden.²⁸³

279 Vgl. Kapitel 5.4

280 Vgl. Kapitel 5.2

281 Vgl. Kapitel 5.3

282 Vgl. Kapitel 5.5

283 Vgl. Kapitel 5.6

Dass sich unsere Kultur durch Neue Medien verändert, lässt sich kaum bestreiten. Die Auswirkungen auf die kommerzielle Filmindustrie sind aber weitaus weniger dramatisch, als es von Anderson dargestellt wird.

Die Aggregatoren von Medieninhalten können eher von der Digitalisierung profitieren. Höhere Einnahmen durch VoD sind hingegen nicht zu erwarten, da dieser neue Vertriebsweg mit traditionellen Medien konkurriert. Es ist gut denkbar, dass VoD das lineare Fernsehen mit der Zeit ganz verdrängen wird. Produzenten werden sich in jedem Fall mit den neuen Distributionspartnern arrangieren müssen. Entscheidend ist in diesem Zusammenhang die Entwicklung der Onlinewerbung, da das tendenziell zahlungsunwillige Internet-Publikum diesen Systemwechsel nicht finanzieren wird.

Der gesteigerten Konkurrenz können Produzenten begegnen, indem sie ihrerseits ihre Reichweite mithilfe der Neuen Medien erhöhen. Sowohl geografisch als auch auf der Zeitachse können Filme weiter verbreitet werden, ohne neue Produktionskosten zu generieren. So können die Verluste durch steigende Konkurrenz ausgeglichen werden. Auch die multimediale Verbreitung über verschiedene Kanäle gewinnt in diesem Zusammenhang an Bedeutung. Da sich die Mediennutzung zunehmend über verschiedene Distributionskanäle verteilt, müssen auch die Inhalte auf möglichst vielen dieser Kanäle angeboten werden, um die fragmentierte Zielgruppe zu erreichen.

Zusätzlich begünstigen die Neuen Medien die Verwertung von Nebenrechten. Musik, Grafiken und Texte, die während der Produktion ohnehin anfallen, können für Merchandising oder Marketing verwendet werden. Generell bieten Neue Medien eine Vielzahl an Marketing-Optionen zu relativ geringen Preisen. Onlinemarketing kann traditionelle Werbung zwar nicht ersetzen, Webseiten und soziale Medien ermöglichen dafür einen deutlich intensivierten Kundenkontakt. Die Einbindung der Öffentlichkeit in den Produktionsprozess bietet dabei ein enormes Potenzial. Die Veröffentlichung von Produktionstagebüchern oder das Verwenden von Fan-Beiträgen im Film kann die Bindung einer Community an den Inhalt erhöhen. Darüber hinaus sollten Produzenten versuchen, ihre eigene Marke zu stärken, um ihre Inhalte unabhängig von Distributoren kommunizieren zu können. Besonders für Genre-Produzenten kann eine eigene Fan-Community die Verhandlungsposition bei Lizenznehmern stärken.

Soziale Medien sollten außerdem genutzt werden, um neue Ideen und Formate zu testen. Auch können erfolgreiche UGC-Formate die eigenen Produktionen inspirieren.

Die Long-Tail-Theorie bleibt eine Gleichung mit vielen Unbekannten. Es ist jedoch abzusehen, dass in Zeiten digitaler Medien Massenphänomene weiter eine Rolle spielen werden.

Die Frage, ob die Entwicklung der Neuen Medien eher Fluch oder Segen für Filmproduzenten ist, hat diese Arbeit nicht abschließend klären können. Es ist jedoch deutlich geworden, dass der von Anderson postulierte Nischenmarkt keine Vorteile für Produzenten bringt. Stattdessen erwartet sie eine wachsende Konkurrenz durch ausländische Filme, alte Klassiker und möglicherweise auch semi-professionellen Hobbyproduzenten.

Gerade die Bedrohung durch UGC wurde in der Medienwissenschaft bisher nur unzureichend erforscht. Weitere Studien sollten daher thematisieren, welchen Anteil traditionelle bzw. professionelle Inhalte am Film-Konsum in den Neuen Medien haben.

Literaturverzeichnis

- ALM (2011) ALM Gbr. (Hrsg.) (2011): „Digitalisierungsbericht 2011. Offen, neutral, hybrid – die neue (Un)Ordnung der Medien“. Berlin.
- Alpert et al. (2008) Alpert, Jesse; Hajaj, Nissan (2008): „We knew the web was big...“. URL: <http://googleblog.blogspot.de/2008/07/we-knew-web-was-big.html> [Stand 11.05.2012].
- Anderson (2007) Anderson, Chris (2007): „The Long Tail. How endless choice is creating unlimited demand“. 2. Aufl., London.
- Anderson (2008) Anderson, Chris (2008): „Debating the Long Tail“. URL: http://blogs.hbr.org/cs/2008/06/debating_the_long_tail.html [Stand 22.07.2011].
- Anderson (2011) Anderson, Chris (2011): „The Long Tail. Nischenprodukte statt Massenmarkt; Das Geschäft der Zukunft“. Übers. von Michael Bayer und Heike Schlatterer. München. [Orig.: The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More. 2008].
- Armstrong (2008) Armstrong, Robert (2008): „Reviews. The Long Tail: Why the future of Business Is Selling Less of More“. In: Canadian journal of communication 33, Seite 127-128.
- blip.tv (o.J.) Blip Networks, Inc. (o.J.): „About Blip“. URL: <http://blip.tv/about> [Stand 11.06.2012].
- Böhm (2012) Böhm, Markus (2012): „YouTube-Star Ray William Johnson. Der Fünf-Millionen-Abos-Mann“. In: Spiegel Online. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/youtube-star-ray-william-johnson-der-fuenf-millionen-abos-mann-a-816239.html> [Stand 30.05.2012].
- Breunig (2005) Breunig, Christian (2005): „Paid Content im Internet- ein erfolgreiches Geschäftsmodell?“. In: Media Perspektiven 8/2005, Seite 407-418.

- Burghardt et al. (2011) Burghardt, Manuel; Heckner, Markus; Wolff, Christian (2011): „Social Search“. In: Lewandowski (2011, Seite 3-27).
- Cassidy (2006) Cassidy, John (2006): „Going Long. In the new 'long tail' marketplace, has the blockbuster met its match?“ In: The New Yorker 17/2006, Seite 98-100.
- Deloitte (2007) O.V. (2007): „User-Generated Content Can Be Usefull to Mainstream Media“. In: Espejo (2007, Seite 21-26).
- Dopichaj (2009) Dopichaj, Philipp (2009): „Ranking- Verfahren für Web-Suchmaschinen“. In: Lewandowski (2009, Seite 101-115).
- Elberse (2008)a Elberse, Anita (2008): „Should You Invest in the Long Tail?“. In: Harvard Business Review (July- August 2008, Seite 88-96).
- Elberse (2008)b Elberse, Anita (2008): „The Long Tail Debate: A Response to Chris Anderson“. URL: http://blogs.hbr.org/cs/2008/07/the_long_tail_debate_a_respons.html [Stand 22.07.2011].
- Elberse et al. (2008) Elberse, Anita; Oberholzer-Gee, Felix (2008): „Superstars and Underdogs: An Examination of the Long-Tail Phenomenon in Video Sales“. URL: http://www.people.hbs.edu/aelberse/papers/hbs_07-015.pdf [Stand 07.07.2011].
- Elektrischer Reporter (2012) Blinkenlichten Produktionen GmbH & Co. KG (2012): „Mondnazis, Gerüchte und Spiele“. In: Elektrischer Reporter Staffel 3, Folge 36. URL: <http://www.elektrischer-reporter.de/phase3/video/273/> [Stand 06.05.2012].
- Espejo (2007) Espejo, Roman; Nasso, Christine (Hrsg.) (2007): „User-Generated Content“. Farmington Hills, MI, (At Issue)
- Gabe (o.J.) Gabe, Glenn (o.J.): „YouTube SEO- Ranking Factors- Beyond Views, Titles, and Tags“. URL: <http://www.reelseo.com/youtube-ranking/> [Stand 09.05.2012].

- Goldhammer et al. (2011)a Prof. Dr. Goldhammer, Klaus; Link, Christine (2011): „BLM Web-TV-Monitor 2011. Internetfernsehen- Nutzung in Deutschland“. URL: http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/111103_Goldmedia_BLM_Web-TV-Monitor_2011_Langversion.pdf [Stand 30.07.2012].
- Goldhammer et al. (2011)b Prof. Dr. Goldhammer, Klaus; Birkel, Mathias (2011): „Der Markt für Onlinevideo in Deutschland“. In: ALM, (2011, Seite 35-46).
- Griesbaum et al. (2009) Griesbaum, Joachim; Bekavac, Bernard; Rittberger, Marc (2009): „Typologie der Suchdienste im Internet“. In: Lewandowski (2009, Seite 18-52).
- Hege (2011) Dr. Hege, Hans (2011): „The Power of Open“. In: ALM (2011, Seite 15-23).
- Herbold (2012) Herbold, Astrid (2012): „Wie Kickstarter die Konsumgewohnheiten verändert“. In: ZEIT Online. URL: <http://www.zeit.de/digital/internet/2012-06/crowdfunding-kickstarter-konsumgewohnheiten/seite-1> [Stand 30.07.2012]
- Hess et al. (2004) Hess, Thomas; Anding, Markus (2004): „Modularization, Individualization and the First-Copy-Cost-Effect- Shedding new light on the Production and Distribution of Media Content“. 01/2004, München, (Research Papers)
- Hilderbrand (2010) Hilderbrand, Lucas (2010): „The Art of Distribution: Video on Demand“. In: Film Quarterly Vol. 64, No. 2, Seite 24-28.
- Hjort- Andersen (2007) Hjort- Andersen, Christian (2007): „Chris Anderson, The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand. The New Economics of Culture and Commerce“. In: Journal of cultural economics 31/2007, Seite 235-238.
- Hülsmann (2009) Hülsmann, Michael (Hrsg.); Grapp, Jörn (2007): „Strategisches Management für Film- und Fernsehproduktionen : Herausforderungen, Optionen, Kompetenzen“. München.

- Hutter (2006) Hutter, Michael (2006): „Neue Medienökonomik“. 1. Aufl., München, (Neue Ökonomische Bibliothek).
- Keil et al. (2010) Keil, Klaus; Eder, Dieter (2010): „Finanzierung von Film- und Fernsehwerken“. Berlin, (Schriftenreihe des Erich Pommer Instituts).
- Knaf(2010) Knaf, Joachim (2010): „Online Filme produzieren. Geschäftsmodelle im Zeitalter der Digitalisierung“. Konstanz.
- Lanchester (2007) Lanchester, John (2007): „ User- Generated Content: An Overview“. In: Espejo (2007, Seite 10-20).
- Lasica (2007) Lasica, J.D. (2007): „Blogging Is Important to Journalism“. In: Espejo (2007, Seite 35-46).
- Lewandowski (2009) Lewandowski, Dirk (Hrsg.) (2009): „Handbuch Internet-Suchmaschinen. Nutzerorientierung in Wissenschaft und Praxis“. 1. Aufl., Heidelberg, (Band 1).
- Lewandowski (2011) Lewandowski, Dirk (Hrsg.) (2011): „Handbuch Internet-Suchmaschinen. Neue Entwicklungen in der Web-Suche“. 1. Aufl., Heidelberg, (Band 2).
- Linde (2011) Linde, Désirée (2011): „Wie man Filme über Sex und Stromberg finanziert“. In: Handelsblatt.com. URL: <http://www.handelsblatt.com/panorama/kultur-literatur/crowdfunding-hotel-desire-wie-man-filme-ueber-sex-und-stromberg-finanziert-seite-all/5962564-all.html> [Stand: 06.05.2012].
- Ludwig (o.J.) Ludwig Kameraverleih GmbH (o.J.): „Digital Cinema Kameras“. URL: <http://www.ludwig-kamera.de/verleih/kameras/digital-cinema-kamer0.html> [Stand: 13.06.2012].
- MacManus (2007)a MacManus, Richard (2007): „Video Page Rank: Google Searches for The Holy Grail“. In: ReadWriteWeb.com URL: http://www.readwriteweb.com/archives/video_pagerank.php [Stand: 29.04.2012].

- MacManus (2007)b MacManus, Richard (2007): „Interview with Google's Matt Cutts about Next-Generation Search“. In: ReadWriteWeb.com URL: http://www.readwriteweb.com/archives/interview_with_matt_cutts_next_generation_search.php [Stand: 29.04.2012].
- McCoy (2007) McCoy, Adrian (2007): „Viral Video Will Revolutionize Entertainment“. In: Espejo (2007, Seite 72-76).
- Netzwelt (2008) Netzwelt GmbH (2008): „Goldgrube Internet: Geld mit Online-Videos verdienen“. In: Netzwelt.de URL: <http://www.netzwelt.de/news/75551-goldgrube-internet-geld-online-videos-verdienen.html> [Stand: 11.06.2012].
- Pro7 (2011) ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH(2012): „Relevant Set: Sendervielfalt- Sendernutzung 2011“. URL: http://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=61e845e2-3bf7-47ce-b014-968f70db8d05&groupId=10143 [Stand: 04.05.2012]
- Riekhof et al. (2009) Riekhof, Hans-Christian; Schäfers, Tobias; Teuber, Sebastian (2009): „Nischenartikel. Wachstumstreiber für den Versandhandel?“. Göttingen, (PFH Forschungspapiere). URL: http://www.pfh.de/images/stories/pfh/pdf/fp_2009_05_schaefers.pdf [Stand: 07.07.2011].
- Riemer et al. (2009) Riemer, Kai; Brüggemann, Fabian (2009): „Personalisierung der Internetsuche. Lösungstechniken und Marktüberblick“ In: Lewandowski (2009, Seite 148-171).
- Rosen (1981) Rosen, Sherwin (1981): „The Economics of Superstars“ In: The American Economic Review Vol 71, No. 5, Seite 845-858.
- Sauerland (2008) Sauerland, Frank (2008): „Hollywood für Sparfüchse. Digitales Filmen“. Aufl. 2, Konstanz.

- Schering (2012) Schering, Sydney (2012): „Web Therapy. oder: Wie Webinhalte die alten Medien erobern“ In: Quotenmeter.de. URL: <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=56568&p3=> [Stand: 30.05.2012].
- Schweiger (2007) Schweiger, Wolfgang (2007): „Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung“. Aufl. 1, Wiesbaden.
- Shirky (2003) Shirky, Clay (2003): „Power Laws, Weblogs, and Inequality“ In: Clay Shirky's Writings About the Internet. URL: http://www.shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html [Stand: 15.09.2011].
- Siefkes (2011) Siefkes, Christian (2011): „Peer Production: Wie im Internet eine neue Produktionsweise entsteht“. In: WIDERSPRUCH-Münchner Zeitschrift für Philosophie Heft 52, URL: <http://keimform.de/2011/peer-produktion/> [Stand 23.05.2012]
- Stalla (2007) Stalla, Philippe (2007): „Der Film wird Digital. Der Einfluss der Digitalisierung auf die professionelle Filmproduktion“. Aufl. 1, Saarbrücken.
- Statista (2011) Statista GmbH (2011): „Entwicklung der Anzahl der Privatfernseh- und Teleshoppingprogramme in Deutschland von 2003 bis 2010“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37483/tab/2/umfrage/entwicklung-von-privatfernsehen-und-teleshopping-seit-2003/> [Stand: 04.05.2012].
- Stürmer (2009) Sturmer, Susanne (2009): „Zur Bedeutung des Long Tail Phänomens in Fernsehproduktionen“. In: Strategisches Management für Film- und Fernsehproduktionen: Herausforderungen, Optionen, Kompetenzen (2009, Seite 429-438).
- Terdiman (2007) Terdiman, Daniel (2007): „Wikipedia`s Accuracy Is Compareable to Britannica“. In: Espejo (2007, Seite 27-30).

- Toneart (o.J.) TONEART GmbH & Co.KG (o.J.): „Kamera Verleih Rental Deutschland Camcorder HD & HDV Digitalkamera Spiegelreflexkamera Stativ Grip m“. URL: <http://www.kameraverleih-deutschland.de/dynasite.cfm?dsid=109772> [Stand: 13.06.2012].
- van Eimeren et al. (2010) van Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2012): „Bewegtbild im Web. - Multioptional im digitalen Zeitalter“. In: Media Perspektiven 7-8/2012, Seite 350-358.
- Videolink (2012) Videolink GmbH (2012): „Preisliste_Videolink_Jun12“. URL: http://www.videolink.de/de/files/Preisliste_Videolink_Jun12.pdf [Stand: 13.06.2012].
- Wreckamovie (o.J.) Star Wreck Studios Ltd. (o.J.): „Wreckamovie - Iron Sky Completed Tasks“. URL: <http://www.wreckamovie.com/productions/ironsky/completed-tasks> [Stand: 06.06.2012].
- Wunsch-Vincent et al. (2007) Wunsch-Vincent, Sacha; Vickery, Graham; OECDpublishing (Hrsg.) (2007): „Participative Web and User- Created Content. WEB 2.0, WIKIS AND SOCIAL NETWORKING“. Aufl. 1, Paris.
- YouTube (o.J.) YouTube LLC (o.J.): „YouTube - Broadcast Yourself“. URL: <http://www.youtube.com/t/faq> [Stand: 29.07.2012].

Anlagen

Anlage 1: Transkript: Elektrischer Reporter Phase III Folge 36: Seite XVII
Mondnazis, Gerüchte und Spiele

Anlage 1: Transkript: Elektrischer Reporter Phase III Folge 36: Mondnazis, Gerüchte und Spiele

Transkript eines Fernsehbeitrags des Elektrischen Reporters im ZDF, nachzusehen auf <http://www.elektrischer-reporter.de/phase3/video/273/>

START TRANSSKRIPT

Elektrischer Reporter (EIRep): Ich habe Sie erwartet. Wer einen Spielfilm drehen möchte muss in der Lage sein einen ganzen Korb voller Probleme zu lösen. Vielleicht die größten Beiden: Zum einen das notwendige Kapital aufzutreiben, zum anderen genug Zuschauer ins Kino zu locken. Mit Hilfe des Internet versuchen Filmemacher nun beide Schwierigkeiten auf einen Streich zu lösen. Das Zauberwort heißt Crowdfunding.

Sprecher: Die Filmwirtschaft steht vor einer Revolution. Unabhängige Filmemacher, die zur Finanzierung ihrer Projekte auf das Internet setzten, haben ihren ersten großen Sieg errungen. Den Produzenten des Science- Fiction- Films „Iron Sky“ ist es gelungen, eine neue Art Fan ins Spiel zu bringen. Ein Fan, der sich gleichzeitig als Geldgeber begreift. Beeindruckt von diesem Erfolg hat sich die gesamte Filmwirtschaft nun auf die Suche nach diesen neuen Fans gemacht.

Diese Suche führt zunächst auf den Mond, genauer gesagt auf die Rückseite des Mondes. Dort haben sich nach dem zweiten Weltkrieg Nazis versteckt, um 70 Jahre später mit ihren Untertassen die Erde zu erobern. Eine schräge Story, die Iron Sky verkaufen will, aber mit Erfolg, über 7 Millionen Euro hat der Film gekostet, eine Million davon legten die Fans in die Kasse.

Timo Vuorensola, Regisseur von „Iron Sky“ (Regisseur): Erst durch diese Art Investition konnten wir mit dem Dreh loslegen. Zudem steigert es die Bindung an die Fans, sie werden so viel eher zu einem Teil des Films als auf anderen Wegen.

Sprecher: Gut zu sehen im Film selbst: einige Raumschiffe in „Iron Sky“ basieren auf Designs der Community. Statt nur von Rand zu zuschauen ist für den Fanvestor viel mehr der Weg das Ziel.

Regisseur: Die Fan- Investoren möchten Teil des Erlebnisses sein beim Film mit zu machen. Ihnen geht es gar nicht so um das fertige Ding.

Sprecher: Zwei Sektoren entfernt die Film- und Medienstiftung NRW, wenn es um Medienförderung geht zählt sie zu den größten staatlichen Geldgebern Europas. Geschäftsführerin Petra Müller schätzt Crowdfunding, weißt aber auf die Einstiegshürden hin.

Petra Müller: Wir stellen nur fest das da wo es funktioniert, alle Produkte einen hohen Genrebezug haben, einen hohen Markenwert haben und eine große Community und das sind glaube ich erstmal auch die Voraussetzungen dafür dass überhaupt nennenswerte Beträge zusammen kommen.

Sprecher: Der Fanvestor operiert also als Markenagent, nicht aus dem Untergrund heraus sondern vor den Augen der Mit- Investoren. Er macht Werbung für seine eigene Investition und die der anderen. Werbe- und gleichzeitig Spendenplattform ist „Start Next“. Darauf tauschen

Filmmacher Zugänge zu ihren fertigen Filmen, Bonusmaterial und gutes Karma gegen Geld. Für Deutschland ein Kulturwandel.

Tino Kreßner, Gründer von Start Next (Start Next): Die Plattformen, die in Amerika existieren bieten einfach nur ein Instrument für das was schon da ist. Wir werden das in Deutschland, quasi Neu überhaupt erstmal etablieren, dass Crowdfunding als Kulturförderung, Kultursponsoring, normales Kulturinvestment überhaupt möglich ist.

Sprecher: Während allein die US- Alternative „Kickstarter“ 2012 mehr als 150 Millionen Euro an Spendengeldern sammeln will liegt Crowdfunding in Deutschland mit erwarteten 3 Millionen Euro zahlenmäßig noch weiter hinter dem Mond. Doch die Zahl der Fanvestoren nimmt zu, für den Kinofilm Stromberg ließen sie innerhalb einer Woche eine Million Euro springen. Der kleine Fanvestor wird zum Big Player.

Regisseur: Auf ihre Weise stellt die Community eine neue Instanz in der Filmwirtschaft da. Sie hilft auf der kreativen, der finanziellen und der Verbreitungsseite. Und das alles auf einmal

Sprecher: Auch wenn die Revolution der Filmwirtschaft noch in Hinterzimmern geplant wird, das Grundgerüst für eine demokratisierte Filmfinanzierung ist schon längst gebaut. Nicht mehr die Filmmacher suchen ihre Fans und Investoren, heute findet der Fanvestor seinen Film. Und vielleicht eines weit, weit entfernten Tages, werden die Zuschauer gänzlich die Macht übernehmen und dann entscheiden, welche Filme den Weg ins Kino finden.

ENDE TRANSSKRIPT

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hannover, den 02. August 2012

Sebastian Beige